LA ALIENACIÓN DEL ARTE

JUAN CARRIL MÁRQUEZ

LA ALIENACIÓN DEL ARTE

LA ALIENACIÓN DEL ARTE

JUAN CARRIL MÁRQUEZ



Autor: Juan Carril Márquez
www.juancarrilmarquez.com
www.facebook.com/JuanCarrilMarquez
https://twitter.com/juancarrilmrqz
https://es.linkedin.com/in/juancarrilmarquez

La alienación del arte
www.laalienaciondelarte.wordpress.com
www.facebook.com/laalienaciondelarte

Finalista del Premio de ensayo Punto de Vista Editores 2015

Texto, edición y portada: Juan Carril Márquez

Primera edición. Noviembre 2015



juan
carril
márquez

ÍNDICE

PRÓLOGO

Cuando me embarqué en la tarea de hacer un prólogo con motivo de esta hermosa obra, me encontraba con más dudas que certezas. ¿Qué digo? ¿Cómo, en una o dos planas voy a resumir mi apreciación de la obra o dar a conocer mi postura sobre el arte? ¿Cómo, en un prólogo, intentar plasmar siquiera en su uno por ciento, la gama de sentimientos que poseo? ¿Cómo redactar algo, lo suficientemente digno para tan importante libro?

Para comenzar quiero contar 3 sentimientos importantes. El primero hablará de la conexión. Cuando tenía 17 años tuve que realizar la primera reflexión importante en mi vida, debía elegir qué estudiar y, a esa corta edad, tratar de proyectar el futuro y decidir qué sería de mí. No es fácil, pero venía de una escuela técnica que me preparaba para ser mecánico. Entonces, al parecer ya estaba todo decidido, yo sería un gran ingeniero mecánico automotriz y esa decisión se suponía era la más acertada. Sin embargo, ese momento fue también el primer acercamiento a entender el significado de arte. ¿Por qué? Ya lo entenderán. Sin mayor cuestionamiento ingresé el año 2003 a estudiar ingeniería mecánica. Fue un año de crecimiento. Por primera vez me estaba haciendo responsable de mi vida. En una ciudad nueva, lejos de la familia, lo primero es aprender a llevar un hogar, un hogar que estaba constituido por primos y amigos,…, pero eso fue fácil, lo difícil fue entender. Entender que a pesar de lo feliz que me sentía por cumplir "MIS SUEÑOS" había algo que no me dejaba sentirme absolutamente pleno. No lograba sentir alegría en lo que estudiaba. Después de un año de cuestionamiento comencé a conectar, y la magia comenzó a trabajar. Un día martes de noviembre mientras viajaba con destino a la Universidad, reflexioné acerca de mis frustraciones al darme cuenta que quizás pasaría toda mi vida trabajando con objetos inertes, que no

me motivaban y que me proyectaban un futuro gris, con ausencia de brillo y sentimiento. Tuve un análisis muy profundo y me pregunté ¿quién era yo?, ¿cuál era mi función?, ¿qué me hacía feliz? En ese viaje me di cuenta lo sensible que era, me di cuenta que en la vida lo que mejor hacía era empatizar con la gente, aprender de la gente, construir para la gente, me di cuenta que siempre había estado ligado a trabajar con grupos, a entregar sin esperar, me di cuenta que mi mayor talento era el arte. Entendiendo ese arte que está lejos de la élite, ese arte que nace del darse cuenta, del entender, del conectar. Fue así que mi decisión fue cambiarme de profesión e ingresé a estudiar Educación Diferencial en la Universidad Santo Tomás de Viña del Mar. Una carrera totalmente dispar a la que había proyectado un año antes, un cambio radical a mi vida. Con esto comenzó a nacer un sentimiento muy importante, la motivación, el interés, el amor. Estaba tan contento con lo que hacía, que inicié proyectos con hogares, paralelos a mis estudios. El primero fue un hogar de niños con protección del SENAME. Nos encargábamos de las actividades recreativas,… Fue una muy bella experiencia. Les ayudamos a crear su primera huerta, preparamos a las asistentes que los cuidaban, con estrategias para estimular su desarrollo, y formamos vínculos que me conectaron con mi lado más sensible. El segundo hogar fue un desafío, con una compañera y gran amiga sentíamos la necesidad de hacer algo distinto, algo que nos conectara con nuestros sueños. Fue así como comenzamos un proyecto de educación y recreación en un hogar de niños sordos. Sin saber nada de lengua de señas comenzamos a ganar, primero un espacio en los corazones de estos niños, que sólo nos veían como personas que no lograban comunicarse de forma fluida con ellos. Pero la magia del amor es tan fuerte que el vínculo que se creó hizo que ellos nos enseñaran su lenguaje, su mundo. Durante tres años logramos incluir a más de cien alumnos, de diferentes carreras de la Universidad, que ponían en práctica los conocimientos que iban adquiriendo. Psicólogos,

trabajadores sociales, estudiantes de derecho, nutricionistas, profesores, etc. Todos tenían algo que aportar y los niños, felices, los recibían. Esto me demuestra que la vida se conecta de tal forma que sólo debemos darnos cuenta, entender, sentir, cómo, frente a nuestros ojos, el arte nace a cada momento, ser conscientes de la construcción mágica que implica la belleza de amar, de conectar simétricamente lo que está dentro de nosotros.

El segundo momento lo llamaré educación. Cuando comencé a relacionarme de una forma más cercana con la educación chilena, entendí cómo todas las acciones apuntan en una sola dirección: el éxito. El éxito no como una herramienta para un fin último, noble y más justo (el ser feliz, por ejemplo), sino como la meta final en la vida. Un éxito centrado sólo en lo mercantil: ser un gran profesional, escalar lo más alto posible, tener una lujosa casa, comprar una 4x4,…, y casarse. En la escuela nos enseñan a pensar, memorizar, atender, pero muy poco nos enseñan de amor. Amor a quienes somos, amor al prójimo, amor a la vida o incluso a la humanidad. No, nada de eso, la dirección está más enfocada a competir, producir y obedecer. Son esas estrategias educacionales las que están formando el carácter de personas más soberbias, exitistas, con poca capacidad de entender. Personalmente no es ningún orgullo ser parte de un sistema tan excluyente y deshumanizado, donde la evaluación es individual para así mostrar el logro personal. Pero en la vida: ¿Qué podemos construir solos? La respuesta es clara. Nada. Por eso estoy convencido que es necesario reflexionar, y dar un vuelco en la educación, educar en lo emocional, permitir que la humanidad pueda sentir, amar, entender. Entender la esencia, lo que nos motiva, lo que nos hace feliz. Ahí es donde nace la importancia de entender el arte, el arte como conexión de experiencias, sentimientos y relaciones que nos permiten construir una realidad centrada en el amor, en la belleza, en lo natural, y en lo social.

El tercer momento se llama esperanza. Existen pequeños oasis fértiles. Personas que logran entender la importancia de construir, personas que entienden la vida como algo más que un "motor de ascenso social". Personas que entienden el "arte", esa capacidad de darse cuenta que todo está frente a nosotros. Lo único necesario es ver, sentir, disfrutar y amar. Lo mágico es cuando logran conectar y transmitir su visión, sus paradigmas. Muy agradecido estoy de aprender un poco de tu sabiduría Juan Carril Márquez. Estoy seguro que tus aportes cambiarán la forma de apreciar el arte. Con cariño y admiración.

Antonio Araya Fuentes
Educador Diferencial

AGRADECIMIENTOS

Desde que en 2009 empecé a trabajar en *La alienación del arte*, hasta su publicación seis años después, ha transcurrido un tiempo en el que forzosamente he convivido con la obra, dándole forma y conformándome a través de ella. Ha sido un proceso que considero enriquecedor en lo personal, que espero sea positivo para otras personas.

Teniendo conciencia de ese ente abstracto en el que secuencialmente suceden los acontecimientos, miro hacia el pasado y recuerdo que fueron Ruben (Rodríguez) y Rafa (Carmona) quienes, ya en el instituto, entendieron que algún día escribiría algo de relativo valor. Nunca se pronunciaron respecto a si sería novela, poesía, teatro, ensayo,…, pero se mostraron convencidos. Y así me lo hicieron saber. Es por ello que he querido dedicároslo a vosotros, amigos de un pasado que ya no existe, pero esenciales en la transformación de aquel que hoy soy. Mi gratitud por todo lo, mucho, que me habéis dado.

Por otra parte, y como he intentado reflejar en las páginas que siguen, la autoría es algo que considero difuso. La obra debiera entenderse dentro de un contexto histórico, social y vital en el que las personas cercanas son parte indispensable en mi vida, copartícipes, por tanto, de lo expuesto a continuación. Mis padres, mi hermana Rebeca, mis tíos, mis abuelos, mis primos, Xusclu entre ellos, Carla (quien me ha apoyado durante todo el proceso), mis sobrinos, el profesor Ángel (una de las figuras que más respeto en el ámbito educativo), los Jordi, Daniel, Paul, Javi, Carme, César, Bernat, mis amigos actuales y pasados, tú… Los compañeros del proyecto *PFC*: Sandra Marzochini (siempre con buenas ideas, energía e inestimable trabajo), Andrea Pellegrini, Marcelo Martínez, Karina Borione, Silvana Varela, Héctor Zorzi, Mauricio Caminos, Carolina Guajardo, Alejandro Montes de Oca, Chelco

Rezzano, Vanesa Fresno, Ana María Martínez Sánchez, Lucilene Peçanha, Mariapaz Orozco, Edgar Romero, Paco Guerrero (compañero desde el principio), Sara Carrera, César Paredes, Irene Domínguez, Cristian Mena, Andrea Pennington, Neels Meléndez, Marco Alcántar, Luis Raposo, Santos Háliga-Vega (compañero en la distancia, vitalista y entusiasta que ha luchado y sabido transmitir valores a un pueblo que es el suyo), Julio Viera, Óscar Leo Larrea, Rubén Alfonso Ramos, Sylvia Colón, Maria Esther Háliga, José Orlando Alvarado, Melanie García, Jose Freddy Ortiz, Leizlly Natali Correa y la Sra. Gloria. Los compañeros de E-learning (grandes entusiastas). Erika. Toño (Araya) que ha demostrado un interés especial en ver publicada la obra, colaborado en la misma realizando el prólogo y cuyo trabajo en educación (social) admiro. El tío Toño, que con su simpatía reivindicó la historia de los Super-weones. Olga, Mercedes, Raquel y Vicenta, que han soportado estoicamente mi tozudez e inútiles debates, aportando puntos de vista valiosos. Estel Boada y Elvia Rodríguez. Emma, por supuesto, que me regala cada día pequeñas y grandes lecciones a través de un humor cambiante lleno de matices. No puedo nombraros a todos,… Me resulta imposible. Pero estáis presentes, en la obra que presento y en mi vida. Mi humilde y sincero agradecimiento.

NOTA PRELIMINAR

En todo el ensayo se ha utilizado la cursiva para aquellas palabras que comparten la raíz *art*, entendiendo que *arte* es un concepto diverso y ambiguo, fruto de posibles interpretaciones, y no una realidad tangible. Algo que intentaré explicitar y defender.

INTRODUCCIÓN

El punto de partida del presente estudio puede encontrarse en el *Manifiesto Homo Ars*, fechado en 2008. En él se quería reflejar una realidad socio-económica compleja en la que, bajo el grito de alarma de ¡CRISIS!, se pretenden escudar muchas de las actuaciones que están repercutiendo directa e indirectamente en la disminución de derechos sociales. Pretendía constatar: que la realidad representada tiene diferentes caras, algo que saben y aprovechan círculos de poder; que la presunción de que nuestras vidas están determinadas por unos super-poderes es inexacta, al existir mecanismos que los atenúan, pudiendo revertirlos; y que nosotros somos los responsables de generar pequeños cambios en nuestra vida diaria, que serán el motor de un *feedback* positivo para la mejora de las sociedades, a distintos niveles. La idea de que el *arte* sería una de las vías creativas para un cambio social fue fundamental. Entendí que una nueva comprensión de todo aquello que nos rodea es posible gracias a la práctica de diferentes disciplinas *artísticas*, como medio de comunicación introspectiva. Y que ello, de forma individual generalizada, repercutiría en un cambio social.

Desde aquel momento empecé a reflexionar sobre el tema y pude constatar cómo se nos niega incluso el acceso práctico al *arte*. La alienación social con respecto a muchas parcelas de la realidad es algo palpable. En el ensayo hablo del *arte*, pero puede extrapolarse al resto de la cultura, y la política también, por ejemplo. Entendí que la formulación del manifiesto cojeaba, precisando de elementos que dotaran de mecanismos prácticos a los individuos, en su acceso al *arte*. De ahí surgió la idea de *Pon una Foto en la Calle*, una actividad que viene desarrollándose desde mayo de 2009.

Esas reflexiones están recogidas en el presente ensayo. Algunas personas pensarán que es un libro dedicado para aquellos directamente vinculados al *arte*. No lo es. Es un estudio que pretende descifrar los mecanismos que integran la institución *artística*, intentando ser clarificador, explícito e inclusivo. Mi voluntad perseguida es la de que todos tengamos un acceso práctico al *arte*, por lo que soy consciente de que se me tachará de pretencioso y utópico. No es una tarea que pueda llevar a cabo individualmente. Es un trabajo de cada uno de nosotros. Por lo que a mí respecta, creía en la necesidad de ordenar y recopilar esas ideas que me fueron surgiendo.

El ensayo está estructurado de forma lógica, planteando cuestiones relativas al concepto de *arte* y sus consecuencias. De esta forma, se organiza en base a seis capítulos. El primero de ellos sustenta todo el estudio. Se formulan cuestiones clave como ¿qué es el *arte*?, reflexionando sobre lo público y privado, la institucionalización que lo envuelve, y la alienación del mismo, alejado de las personas, planteando la posibilidad de alternativas. En el siguiente capítulo se recopilan los agentes que constituyen la institución *artística*, describiéndolos en este mismo contexto. En un mundo en el que la economía de mercado tiene efectos directos en todo lo demás, se hacía imprescindible un capítulo (tercero) específico sobre ello. El cuarto hace referencia a escenarios futuros, tanto fuera como dentro de este mercado, concretándose un quinto capítulo en el que se plantean alternativas de ámbito social. Por último creía también necesario recoger algunas muestras prácticas de todo ello, mostrando la existencia de actividades reales concretas que plantean dimensiones sociales de este *arte*.

CAPÍTULO I

¿QUÉ ES EL *ARTE*?

La libertad NO EXISTE, al menos en el sentido total de la palabra. La LIBERTAD del artista es un mito, a lo máximo que puede aspirar un artista es a construir su propia jaula, que aunque no lo parezca, es mucho.[1]

Juanjo Sáez

Este primer capítulo constituye la base en la que se sustenta el conjunto del estudio, introduciendo cuestiones relativas al concepto *arte*, la dicotomía *arte*/*no-arte* que determina lo hermético de la institución, los agentes que la conforman, la privatización que plantea este sistema y la necesidad de un planteamiento crítico que posibilite la apertura para el conjunto de los individuos y las sociedades.

Etimología histórica del *arte*

Mucho es lo que se ha escrito sobre *arte*, *artes*, *artistas* y otros conceptos derivados de esta misma raíz connotativa. Menos, no obstante, aquello que indaga en las profundidades, no tan solo de una perspectiva histórica, comúnmente tratada tanto en libros como en la jerarquía academicista que estudia este *arte*, sino también en sus condiciones, significaciones, y estructura en la que se fundamenta la realidad del mismo.

[1] Juanjo Sáez, (2006), *El arte. Conversaciones imaginarias con mi madre*, Barcelona, Random House Mondadori, 235.

Entendamos primero que cualquier concepto, ya sea plasmado en escritura o simplemente en una vaga idea en la mente de una persona o conjunto de ellas, se origina en un punto concreto de la historia. De tal forma, su existencia estará condicionada por su nacimiento, así como por diferentes cambios que podrán modificar substancialmente su connotación primigenia. Su significado presente será el resultado del transcurrir del mismo por las diferentes etapas de la historia. Y su longevidad será indeterminada pero con una cota final.

Puede parecer un asunto trivial, pero tener presente este aspecto durante todo el libro, es lo que nos llevará a poder entender la significación del *arte* y sus relaciones presentes y futuras.

Una vez aclarado este primer punto podemos continuar a proceder con la disección del *arte*. Este concepto, como tal, no se insinúa hasta el Renacimiento, creciendo y asentándose rápidamente en una sociedad aristocrática, de mecenazgo y burguesa, con posterioridad. Esto es así si atendemos al concepto de *arte* como algo unitario, conformado por una variedad de disciplinas y estilos que, no obstante, compaginan una realidad única e indivisible. La existencia de la música, la poesía, la pintura, la escultura y la danza, disciplinas que Batteux situaría entre las *bellas artes* incluyendo a la arquitectura y la elocuencia como caso especial, representan no más que un conjunto de distintas disciplinas que se unen para dar forma a una entidad casi formal y mística que les motiva a actuar siguiendo un mismo rumbo. El *arte*, entendido de esta manera, no sería la manifestación unitaria y personal de la actividad humana, sino la de una sociedad o conjunto de ellas, que actuarían dando forma a ese ente cultural, sin tener conocimiento de su cometido final. No obstante, esto es únicamente posible desde una perspectiva histórica academicista. Mientras mayor sea el período de tiempo a estudiar, mayor será la abstracción respecto a lo estudiado. Si nos

colocamos a ras de tierra, podremos tener una visión de lo que nos acontece a nuestro rededor inmediato. Si nos subiéramos en un globo aerostático, la realidad visual diferiría progresivamente a medida que nos elevásemos y alejásemos de ese punto inicial. La realidad sería la misma, no obstante no así nuestra visión y percepción de la ella. Las personas irían desapareciendo progresivamente, y si subiéramos más aun (pongamos en un avión o en una nave espacial), las edificaciones y las ciudades. El concepto *arte* es fruto de una idealización filosófica que opera con este tipo de lógica que tiende a excluir a las personas, aspecto que explicaremos con más detenimiento cuando hablemos del concepto de *artista*.

El proceso en cuestión actúa irremediablemente como generador de una atmósfera en la que la persona y la sociedad se difuminan en ese espacio-tiempo, provocando una clara deshumanización del *arte*. Los estudios se estructuran en base a períodos de tiempo que tienden a homogeneizar las obras y sus resultados. Bien es cierto que comúnmente se utilizan también diversos nombres de determinados *artistas* de esos mismos períodos, pero estos lo son para ejemplificar, personificar la globalidad, ya sea por su similitud o por su divergencia de la norma (la excepción confirma la regla). La realidad estudiada por la institución *artística* se torna abstracta y se pierde la sensibilidad vital que conforma la cercanía. Pero no es este tipo de estudio el problema, sino que se conciba como cimiento para la estructuración de una realidad disconforme con esa escala. Es evidente que no podemos estudiar la historia, ya no del *arte*, sino de cualquier aspecto que se prolongue en el tiempo, deteniéndonos en todas aquellas singularidades y representaciones cercanas a la persona, ya que esto representaría un resumen histórico que equivaldría prácticamente a la totalidad del período estudiado. No obstante tenemos que tener bien en mente lo que representa cualquier tipo de simplificación histórica.

Entendiendo que **el concepto *arte* no es algo universal, ni estático, ni neutro, podemos definirlo como una forma de institucionalización de las manifestaciones estéticas realizadas por las personas, con variantes derivadas por las sociedades y los períodos históricos en los que se inscribe**[2].
Apuntábamos anteriormente que el término *arte* alcanzaba su significación plena en el Renacimiento, adquiriendo la forma estructural en la que se concibe generalmente en la actualidad. Sin embargo su andadura se remonta más allá, desde la aparición de la palabra latina *ars* que a su vez provenía del término griego *τέχνη*. Su significado primero abarcaba todas aquellas habilidades humanas mentales y manuales que desembocaban en un resultado tanto práctico como estético. No había distinción práctica que jerarquizara pericias como la del cocinero, el carpintero, el escultor, el carnicero, el poeta y el zapatero. Las habilidades que cada persona tenía en su oficio era una valía que le otorgaba una condición indispensable para su proceder en el mismo. El concepto de *τέχνη*, a la vez de no privilegiar unos saberes sobre otros, no los simplificaba dentro de una concepción unitaria que generalizara y simplificara su sentido. De esta forma, en la práctica era igualmente válido un escultor, que un pescador, atendiendo cada uno a aquel aspecto necesario para la comunidad que le era más propicio.
En la actualidad, la distinción entre esa *τέχνη* y el *arte* es clara. La *τέχνη* se vincularía con aquellas habilidades relacionadas con la pericia técnica en la que la habilidad manual estaría al servicio más bien práctico de la comunidad: fontaneros, conductores de autobús, pescaderos, doctoras, panaderos, camareras, dependientes,… e incluso *artesanos*, separados inexplicablemente del concepto de *artista* por una serie de connotaciones que tienen más que

[2] En lo sucesivo utilizaré esta acepción, que nos sirve como punto de partida. Es importante, por tanto, tenerla presente para entender la mutación histórica que ha experimentado hasta llegar a la significación que adquiere en la actualidad (en nuestra sociedad), y que se irá dibujando en el transcurso de las páginas siguientes.

ver con una cuestión dogmático-económica que con una realidad epistemológica. Mientras que el *arte* se circunscribe a aquello relacionado con las *bellas artes*, aspecto que no tendría mayor importancia si no se le dotase de grandes privilegios en detrimento del resto de actividades y saberes humanos. La jerarquización de saberes es evidente, e igual que en nuestro contexto social un médico es mejor valorado (también en lo económico) que un pescador, por el conjunto de personas, alguien que pinta cuadros también está por encima de la jerarquía social que un pintor "de brocha gorda". Cada uno puede ser el mejor o una mediocridad en su actividad, pero ese no es normalmente un aspecto que suela valorarse.

Diferencias entre un *artista* y un *no-artista*

¿Pero cuáles son las diferencias reales que separen a un *artista* de un *no-artista*? Podría decirse que el *artista* es aquel que plasma una idea trabajada de antemano a través de un contexto de raciocinio, dando forma a una interpretación del mundo a través de la obra a proyectar. La labor del *artista* no trataría únicamente de la manipulación manual de materiales para dar forma concreta, sino que esa forma sería el resultado último de un proceso racional que ha llevado al *artista* a concebir un aspecto concreto de la realidad. La labor racional sería un aspecto diferenciador. El elemento intelectual sería uno de los aspectos distintivos. No obstante, el maestro pastelero puede utilizar su intelecto para interpretar alguna parcela concreta del mundo que le rodea, recreándola mentalmente para concluirla en una obra que pueda ser degustada posteriormente por cualquier persona, acompañada de un buen café. ¿Cuál es la diferencia en ese caso? Todos aquellos defensores del *arte*, así concebido, buscarán mil argumentos

insustanciales para la defensa de una artificialidad del concepto y uso. Sin embargo existe un único elemento que denota tal divergencia entre toda obra denominada *artística*, de la *no-artística*: el económico.
Como se ha demostrado, el elemento intelectual no es un concepto diferenciador válido. Otro elemento que podría introducirse es el de la "sensibilidad del *artista*". En el ejemplo del pintor de brocha gorda la manipulación de su instrumental de trabajo para dar color a una pared estará carente de toda sensibilidad, aspecto que incluso podría debatirse y refutarse en algún caso. La brocha iría deslizándose con el único fin de dar color uniforme a la superficie. No sería comparable, ni mucho menos, al trabajo realizado por Miguel Ángel en la Capilla Sixtina. Pero supongamos que empiezo a pintar cuadros abstractos, utilizando la misma técnica que la del pintor de brocha gorda, sin mecanismos de interpretación intelectual y de manera más o menos "mecánica". Supongamos también que durante ese período de tiempo me he creado una identidad ficticia que respalde "honorablemente" mi trayectoria *artística*. Demos un paso más y pongámonos en el supuesto de que un importante y refutado galerista visualiza mi obra, la expone y publicita en aquellos medios utilizados por y para el *arte*, reseñándole un elevado coste económico de venta. Supongamos que un gran empresario adquiere alguna de mis pinturas, mientras que el resto de las mismas entran en el mercado, incrementando su valor en éste. ¿Cuál sería la diferencia entre mi cuadro de brocha gorda y la pared de brocha gorda del compañero? La diferencia final sería el coste económico para adquirir una y otra obra, pero habría que añadir también todo el proceso de mercado que ha provocado el incremento en el precio de venta.
Otro elemento diferenciador, ficticio también desde su base, es la pertenencia o no a la institucionalización del *arte*. Dicha institución está dotada de las personas y mecanismos adecuados para crear una estructura formal que

perpetúe sus funciones dentro de ese círculo que representa la misma institución, si bien sus funciones para el común de los mortales no sirvan de manera eficaz para una labor realmente social. Esos mecanismos, que explicaremos detalladamente en los subsiguientes capítulos, actúan de manera crítica para catalogar y separar lo que es válido para la institución, del resto de producciones humanas. Existen diferentes carreras universitarias, doctorados, másteres y talleres especializados que preparan a la persona que quiera instruirse en el mundo del *arte*, su historia, sus formas, las sociedades en las que se inscribía ese *arte*, su "geografía" (lo que puede propiciar etiquetas como las de *arte oriental* o *arte primitivo*, carentes de toda seriedad cognitiva), museología, restauración,…, creando así una red formal de base que ha de construir todo el entramado de la institucionalización. Dentro del circuito laboral institucional, raro será encontrar a personas que no hayan pasado por ese primer peldaño. La enseñanza reglada para esos cometidos es el primer eslabón para educar sobre unos saberes, a la vez que educa también sobre el funcionamiento formal correcto de la institución en la que posteriormente se va a trabajar. La educación, de tal forma, está enfocada también con la finalidad de crear personas que han de entrar posteriormente en alguna de las entidades formales del mundo del *arte*. De cara a la sociedad, este aspecto es el claro manipulador que diferencia a los "entendidos" sobre *arte*, del resto. Un ejemplo clarificador que seguramente nos hayamos encontrado muchas veces, es el de una persona común (en el aspecto de que no ha sido partícipe de una educación institucionalizada en el *arte*) que al salir de un museo o galería responde: *¿esto es arte? no me ha gustado pero yo no entiendo sobre estas cosas*. En esa afirmación se encierran varios aspectos que hemos de observar. Un primero es el de la sensibilidad *artística*. Parece ser que no toda persona puede admirar igualmente una obra de *arte*, por el simple hecho de que no ha estudiado sobre ello. Evidentemente la

sensibilidad es algo que se educa. Un segundo aspecto, relacionado con el anterior, es el de la educación a esa sensibilidad. Para ello no basta ser una persona con un cierto bagaje en una vida plena de vivencias y experiencias dispares. Si te encuentras ante una obra *artística* y no ha satisfecho tu interés de la forma en la que los medios publicitarios se han encargado de transmitir, probablemente sea porque no has sido instruido de la forma adecuada. De ahí el *«yo no entiendo sobre estas cosas»*. Y es aquí donde debemos detenernos y observar cómo actúa el mecanismo institucional. Por un lado, la institución educa a un número pequeño de personas que posteriormente entrarán en el mundo laboral de la institución, con pleno derecho. Pero por otro lado y de forma indirecta, se está instruyendo al conjunto de la sociedad advirtiendo sobre qué es y qué no es *arte*, y sobre quienes son las personas con los conocimientos adecuados para apreciar los matices y excelencias que connotan las obras que ellos mismos podrán admirar, pero no apreciar de forma crítica y adecuada. Una vez llegados a este punto, podría pensarse que el mundo del *arte* está cerrado en sí mismo, creado por un grupo de *artistas*, marchantes, galerías, museos, críticos y coleccionistas, para ser disfrutado por este cerrado círculo. Pero no es así, la institucionalización necesita de un mayor número de personas para poder hacer funcionar el engranaje y es aquí donde entra la entidad pública con un carácter social a través de los museos.

La institucionalización del *arte*

Tras la Revolución francesa, el *arte* fue entendido como una creación del pueblo, por lo que no podía ser disfrutado únicamente por una pequeña elite social. A partir de aquí el desarrollo del museo como institución pública y patrimonial adquirió la forma que, en esencia, tenemos en la actualidad. Una

institución con vocación pública pero que la mayoría de las veces prioriza un carácter coleccionista, en lugar de una faceta social educativa. Evidentemente la faceta educativa está ahí, cumpliendo un cometido efectivo en pro de asimilar lo que es *arte*. No obstante, a mi entender, no está claro el valor social de este tipo de museos.

Esta institucionalización provoca una segmentación de la sociedad entre los que vehiculan por el activo mundo del *arte* y el resto de la sociedad a la que se le niega cualquier tipo de capacidad de obra y crítica en lo que a *arte* se refiere. Por otra parte, el concepto tradicional de museo, así como el de galería, propicia un aislamiento del círculo *artístico*, creando las jerarquías comentadas a grandes rasgos anteriormente, a la vez que aísla la obra de *arte* en habitáculos institucionalizados de manera *pública* o privada, generando una distancia física y mental entre el *arte* y la sociedad, aislando lo considerado *arte* y manifestándolo como algo que admirar únicamente dentro de unos espacios habilitados para tal fin, a la vez que inculcando la idea de *arte* como mero elemento de admiración decorativa y excluyendo la idea instrumental (como utensilio y/o poder ideológico) del mismo elemento *artístico*.

Pero vayamos por partes y analicemos todas estas piezas. Si por un lado tenemos unas personas que son las que han estudiado, entienden de *arte* y que, por su conocimiento, son los guardianes del saber en esta materia resbaladiza, y al resto ha de presentársele bien empaquetado el tema, para que puedan asimilar pasivamente lo que es *arte*. Si a estas instruidas personas se les ha dotado de la información y formación adecuada para que sepan más que el resto de personas, a las que deberán instruir como buen público, que se comportará adecuadamente para engrosar, en número, las listas de visitantes de los institucionales hogares del *arte*, facilitando con ello las consecuentes subvenciones del estado o ayudas de organismos privados en

forma de patrocinio. Si los contenidos *artísticos* de esos escaparates coleccionistas del museo no son más que eso, muestras bien orquestadas en vitrinas y parapetos para encandilar e iluminar a los ignorantes visitantes, que se comportarán de manera pasiva, asimilando o no unos geométricos conocimientos presentados en bandeja de plata. Si todo ese proceder institucional se comporta cuidando con mimo y esmero una vitrina que ha de separar el mundo del *arte*, del resto. ¿Qué funciones activas ha de jugar el ciudadano de a pie, la persona transformada en público por el sistema? ¿Qué es en realidad el *arte*, definido sin rodeos y de manera que pueda ser entendida por los no entendidos? ¿Y para qué sirve el *arte*?

Para responder estas preguntas nos resultará de gran ayuda un ejemplo como el siguiente. Los zoológicos tradicionales están estructurados para que cada grupo de animales tenga su particular espacio, habilitado de forma que permita su protección y puedan ser admirados por el público maravillado por la diversidad y exotismo de los animales presentados. De esta forma, el zoológico cumple con una doble labor. Una primera es la de protección y estudio de aquellas especies que pueden estar en riesgo en sus hábitats. La forma de actuación es la de generar unas redes zoológicas a nivel mundial que faciliten, por un lado, el estudio de comportamiento, genética, enfermedades,…, y por otro, el movimiento de especímenes que salvaguarden la descendencia y calidad del material genético para el futuro. Y una segunda labor es la de educar a la sociedad respecto a aquellos valores naturales tales como la existencia de biotopos, biodiversidad u otros. No obstante, la realidad que se presenta, envuelta en atracción de fin de semana para las familias, difiere de los hábitats naturales y la vida de los animales contemplados. En cierto modo, uno de los resultados es que la persona (educada desde pequeña) asocia estos animales con el zoo y la existencia de los mismos con sus jaulas urbanas. La primera faceta, de protección de aquellas especies en

peligro, es secundaria en mucho de los casos y podremos contemplar animales fuera de este tipo de circunstancias en cualquier zoológico que visitemos. El concepto de colección y atracción de feria para atraer visitantes adquiere un papel dominante en mucho de los casos. El mantenimiento de los animales, las instalaciones y personal genera unos gastos difícilmente asumibles por la administración pública de forma total, por lo que los ingresos generados a través de las empresas privadas (fundaciones y patrocinios) y la recaudación de los visitantes, deberán ser aspectos importantes a tener en cuenta a la hora de gestionar el zoológico. La labor de protección es muy bienintencionada pero ineficaz a la hora de ofrecer una instalación que atraiga al público y a las empresas. El factor económico entra, pues, de lleno en la elaboración de estrategias de coordinación y estructuración. De esta forma, el aspecto de atracción económica puede desvirtuar la labor educativa supuesta de la institución. Si se priorizan las acciones de atracción de un mayor número de visitantes, en detrimento de una calidad en términos educativos, esta segunda labor se verá, si no más, en entredicho. Podemos observar con claridad como la introducción del elemento económico puede modificar todas las estructuras de funcionamiento de la institución, introduciendo valores como los de espectacularidad, que desviarán la atención de lo realmente importante, restando importancia a otro tipo de valores. Y de esta forma, mientras los grandes felinos o espectáculos circenses como el de las focas, delfines y orcas, tan admirados por los niños, son el reclamo más llamativo, el concepto educativo y de conservación de las especies queda relegado a un segundo plano. Cualquiera que haya visitado un zoológico habrá visto las inmensas fileras de personas que se forman a la entrada del espectáculo de los mamíferos acuáticos, a la vez que todo niño saldrá del recinto sabiendo lo bien que aplauden las focas, lo bien que juegan a pelota los delfines y lo simpática que es la orca, aspectos que distan mucho de los valores naturales.

Mientras el zoológico se transforma en una especie de Disney World, lo que se transmite al conjunto de generaciones de niños que van visitándolo, es un mundo animado lleno de personajes divertidos y feroces bestias que podrán seguir viendo en la televisión o en el nuevo circo de los animales enjaulados.
Sucede de manera similar con el *arte*. Tradicionalmente está sometido a un aislamiento de lo cotidiano. Se han ideado diferentes tipos de habitáculos en los que proteger la obra de las inclemencias climáticas y humanas, permitiendo que se visualice como elemento al cual admirar. Se ha creado la figura del *artista*, como minoría social bien catalogada y diferenciada de la sociedad, a la vez que la obra *artística*, como elemento decorativo, alejando cualquier tipo de instrumentalización (física o ideológica) de la misma. Esto imposibilita el acceso al *arte* de forma natural, de igual modo que la creación de centros especializados dificulta la entrada de otro mucho tipo de *arte* y de personas que intentan mostrar su obra.
Tenemos así, una especie de "domadores", unos animales y un recinto que lo envuelve todo con gran maestría para que pueda atraer nuestra admiración. El mundo del *arte* se nos presenta como un mundo lleno de sensibilidad, conocimiento y habilidad innata para las disciplinas y técnicas utilizadas. Así es en alguno de los casos. De esta forma, a nosotros, el resto de la sociedad, se nos relega a otro papel. Una vez estos mecanismos institucionales han actuado, la vitrina reluciente se asienta para salvaguardar el *arte* en su interior, teniendo la deferencia de utilizar ese material translúcido, para que los del exterior nos sintamos cómodos al visualizar con claridad todas esas maravillas. Unos carteles y señalizaciones guiarán nuestros pasos, informándonos sobre lo que vemos y el lugar en que tenemos que situarnos para apreciarlo lo mejor posible. Se nos habrá convertido en visitantes. La vitrina actuará de forma que impida entrar la humedad y el polvo, a la vez que nos impedirá acceder de forma legítima a las obras. Se nos habrá convertido

en humedad y en polvo. No obstante también se nos intentará educar a través de un muestrario coleccionado durante tiempo con cuidado esmero. Esa educación nos hará partícipes de la institucionalización del *arte* y, si bien jugaremos un papel secundario, asimilaremos, aun sin tener la certeza del significado concreto, lo que es *arte*. Seremos el sujeto pasivo del mundo del *arte*, una pieza fundamental en el mismo, aunque carente de voz y voto válidos. ¿Qué funciones activas ha de jugar el ciudadano de a pie, la persona transformada en público por el sistema? Seguramente una sola. La de seguir visitando voluntariamente esos habitáculos que nos muestren una cultura inexistente en su exterior. La de perpetuar el sistema con unas visitas que retroalimentan el mismo, confirmado como instrumento válido para la cultura y la sociedad. La unidireccionalidad del sistema a nivel cultural es evidente. Mientras que las instituciones del *arte* actúan por amor al mismo y ofrecen un servicio educativo, los visitantes actuarán como esponjas, beneficiándose de ese saber mostrado, sin haber ofrecido nada a cambio. ¿Para qué sirve el *arte*? Para ofrecer un servicio educativo necesario para una sociedad que, por su ignorancia, es incapaz de transmitir. La cualidad del *arte* estará en unos valores creativos en manos de unos pocos privilegiados que nos alentarán e instruirán sobre la valía de su mismo mundo.

El elemento económico en el mundo del *arte*. El *arte* de los *artistas*

La introducción principalmente del elemento económico dentro del sistema institucional del *arte*, como hemos visto, desvirtúa la condición misma del sistema, al modificar sustancialmente sus motivaciones primeras. Si el *arte* y la presencia institucional del mismo debe representar unos saberes,

sensibilidades y cultura esenciales, válidas también para el conjunto de la sociedad, repercutiendo positivamente en su enriquecimiento cognitivo, cultural, etc. y la presencia de elementos de poder actúan de forma determinante en la aniquilación de esta primera premisa, debemos tomar una determinación entre las dos posibles opciones. Una primera es la de obviar los valores sociales del *arte*, entendiéndolo como un instrumento válido más, para un sistema de mercado en el que priman los intercambios mercantiles y el beneficio económico. Los conceptos culturales y educativos, así como cualquier elemento de carácter social, se verán relegados a un segundo plano, o simplemente desaparecerán por completo. El círculo *artístico*, o circo del *arte*, se habrá cerrado en sí mismo manteniendo ese muro translúcido que permitirá únicamente ver una parcela de su contenido a la sociedad del *no-arte*. El *arte* será sinónimo de mercado y los *artistas*, marchantes, galerías, museos, críticos y coleccionistas, velarán por unos intereses económicos estableciéndose un juego que, como veremos en el *tercer capítulo*, nada tendrá que ver con esos valores de sensibilidad y cultura social que se intenta transmitir a través de los diferentes medios de comunicación. Medios que, por descontado, son parte del mismo mercado del *arte*, prestando sus servicios a un juego del que económicamente obtendrán sus beneficios. De igual modo, se establecerá la categoría de la sociedad del *no-arte*, de la que se intentará por todos los medios que actúe también como visitante ocasional voluntario. La existencia de las personas del *no-arte* es totalmente innecesaria para el mercado, sin embargo existe en ellas un estado latente de visitantes potenciales, por lo que su cuidado e instrucción indirecta siempre estará presente (como público). La pasividad de las mismas se garantizará por los mecanismos educativos necesarios y los medios de comunicación que se encargarán de transmitir la importancia de este *arte* y sus valores. La función activa de la sociedad del *no-arte* será totalmente inexistente dentro de este

mundo, y su función estará relegada a la de espectador. A la de simple *voyeur* de ese mundo lejano denominado *arte*.

En una primera definición del término *arte* que apuntábamos anteriormente: *«entendiendo que el concepto arte no es algo universal, ni estático, ni neutro, podemos definirlo como una forma de institucionalización de las manifestaciones estéticas realizadas por las personas, con variantes derivadas por las sociedades y los períodos históricos en los que se inscribe»*, habría que matizar varios de sus puntos, si atendemos a una opción de *arte* en la que el elemento económico juega el papel que hemos estado señalando. La forma de institucionalización en este caso estaría marcada por todos esos entes que configuran el mundo del *arte* (en esencia, la obra en sí, el *artista*, el museo/galería y el público), interrelacionados a través de unas directrices marcadas por la ley del beneficio económico. Las manifestaciones estéticas que primarán serán aquellas que cumplan el cometido de grandes márgenes de beneficio, convirtiéndose en objetos ansiados por coleccionistas en busca de inversiones que acrecienten sus acaudalados bolsillos. El resultante de todo ello es que el *arte* se recrea a sí mismo, envuelto en una atmósfera de oligarquía económica que tiende a marginarse en su seno, marginando a su vez al mundo del *no-arte* dentro del contexto definitorio del sistema. Y en referencia a la última parte de la definición expuesta: *«… manifestaciones estéticas realizadas por las personas, con variantes derivadas por las sociedades y los períodos históricos en los que se inscribe»*, deberemos sustituir el término *personas*, por el de *artistas* ya que se les habrá privado, a las primeras, la posibilidad de realizar cualquier tipo de obra que pueda ser etiquetada de *artística* y, consecuentemente, la entrada a ese mercado del *arte*.

El *arte* de las personas

Una segunda opción será la de priorizar y potenciar el valor social del *arte*. Las labores cultural y educativa serán su razón de ser, dotando a su vez al sistema de unos mecanismos que permitan un *feedback* positivo entre la obra y la persona. La distinción mostrada anteriormente entre el *mundo del arte* y el del *no-arte*, no tienen sentido en este segundo supuesto. La etiqueta de *arte* podría desaparecer, ya que no habrá una segmentación de la sociedad entre *artistas* y *no-artistas*. La existencia de música, pintura, escultura, arquitectura, etc., seguirán existiendo, al igual que lo hacen la repostería o la mecánica, pero al eliminar el elemento económico como distorsionador del sistema, subsecuentemente se eliminará también el carácter elitista y marginal del *arte*. Las connotaciones peyorativas que actualmente asociamos al *arte* van desapareciendo con el dinero, a la vez que el mismo *arte*, denominado o no de este modo, vuelve a formar parte de la sociedad, de las personas, que se comportarán de forma activa, siendo a la vez educadas y educadoras (alternando su faceta de *artistas* y *no-artistas,* términos empleados en la opción primera, que dejarían de existir en la presente).

Es ingenuo pensar que el mercado pueda desaparecer. No obstante tampoco es necesario. Al igual que existen mercados de fruta y la labor mercantil en cualquier empleo (como en el ejemplo del repostero que nombrábamos), el mercado del *"arte-social"*[3] puede coexistir de forma natural, permitiendo su faceta cultural-educativa. Para ello, lo que hemos de eliminar es la criba que representa el factor económico como beneficio, especialmente para las instituciones culturales públicas (museos y semejantes), permitiendo la exposición de aquellos contenidos que puedan mostrar un beneficio real a la

---

[3] A partir de ahora emplearé este término para referirme al *arte* en las condiciones que postulamos en este apartado, para no confundirlo con el *arte* descrito en el punto anterior.

sociedad en términos culturales. La etimología empleada (*artista*, *artesano*, etc.) es o debiera ser irrelevante, ya que no sería necesario presentar un título, sino una obra o proyecto que cumpliera con las condiciones necesarias para una labor social. Entendamos, de esta forma, que cualquier persona podría actuar realizando *arte-social*.

¿Pero qué diferencia real existe entre *arte* y *arte-social*? En esencia ninguna. La opción que tomemos para que el sistema funcione de uno u otro modo afecta al propio sistema, no así a la capacidad de las personas. En el contexto actual del *arte* para el *arte*, existen una serie de trabas casi insalvables para que una persona llegue a ser considerada *artista*, limitando su entrada al circuito de exposiciones y su labor educativa en las entidades institucionales (con un mayor peso específico en cuanto a poder y repercusión). Pese a la educación institucionalista de este caso, que se encargará de mantener las distancias entre el supuesto *artista* y el *no-artista* y de desmotivar a cualquier persona que desee manifestar su *arte* como tal, cualquiera que se lo plantee puede recrear su mundo interior a través de las manifestaciones que su conocimiento y pericia le permitan, así como idear proyectos socio-culturales que en el caso del *artista* serían denominados *arte*. La diferencia radica únicamente en la etiqueta que pongamos a la persona y/o la obra.

El *arte* es lo que los expertos llaman *arte*

Una vez llegados a este punto, podemos advertir que *arte* es únicamente una etiqueta y no así una realidad definitoria. **En el contexto actual, *arte* es lo que los expertos llaman *arte***. Con ejemplos hemos visto que las definiciones y conceptos utilizados desde la institución, son totalmente arbitrarios y no explican la divergencia establecida entre las obras de *arte* y otro tipo de obras

de similares características, pero mantenidas cuidadosamente alejadas de esta etiquetación. Tanto es así que está verdaderamente extendida la idea de que los *artistas* hacen *arte*, de igual modo que la de que un panadero hace pan. Una vez la persona ha podido solventar las dificultades impuestas por el sistema institucional del *arte*, formando parte ya de éste con el título oficioso de *artista*, sus obras y/o acciones serán calificadas acompañadas con el meritorio título de *arte*.

Ciertos personajes relevantes dentro del mundo de la cultura como Marcel Duchamp, intentaron criticar la convención misma del *arte*, desde su seno, a través de los denominados *ready-mades*. Definidos como objetos manufacturados a través de la apropiación y conjunción de otros objetos a los que se les modificaría su sentido de uso habitual, estos *ready-mades* pretendían eliminar el valor del *producto-arte*. La esencia de los mismos no residía en el propio objeto tangible, sino en los valores conceptuales que éstos podían transmitir. De esta forma, podemos apreciar la importancia de la labor social de estos objetos y acciones. Por el contrario, los mecanismos del sistema que permitían desvirtuar la condición y labor social del mismo a través del elemento económico, se ven aquí limitados. Estos *ready-mades* difícilmente podían formar parte del mercado del *arte*, por un lado por su condición de ser objetos, en esencia, ya presentes en el coexistir diario de toda persona, y por otro ya que estaban planteados como ideas y no como propiamente objetos, por lo que su perdurabilidad se veía limitada en cuanto a mercancía de compra-venta. Sin embargo en la actualidad consideramos estos *ready-mades* dentro del mundo *artístico*, al igual que *artista* a Duchamp. Sus pretensiones críticas son tergiversadas directamente por el sistema, una vez que éste ha asimilado los *ready-mades*. Aprovechando su existencia y una vez expuesto dentro del círculo *arte*, su significado se modifica, perdiendo

parte de las connotaciones con las que fue creado, dando prioridad a lo visible y no al mensaje.



IMAGEN 1.1

La instrucción realizada por los expertos del mundo del *arte* hace que depositemos en ellos nuestra entera confianza como autoridad máxima en el tema. De ahí la frase ya mencionada: *«¿esto es arte? no me ha gustado pero yo no entiendo sobre estas cosas»*. El sistema se ha encargado de transmitir gradualmente la mentalidad que aquello que es y no es *arte* concierne especificar únicamente a las autoridades legítimas del *arte* y no a las personas. Se deriva de esto que los contenidos de los habitáculos institucionales del *arte* sean considerados *arte*. Retomemos la definición mostrada en el primer punto: *«entendiendo que el concepto arte no es algo universal, ni estático, ni neutro, podemos definirlo como una forma de institucionalización de las manifestaciones estéticas realizadas por las personas, con variantes derivadas por las sociedades y los períodos históricos en los que se inscribe»*. Bien hemos visto que existen aspectos a matizar sobre ella, pero centrémonos ahora en su parte final. El concepto de *arte* no es algo estático en lo que respecta a su interpretación social, ni en el tiempo. El concepto de *arte* no es algo universal que debamos dar por sentado, sino que debe su razón de ser a la interpretación que una sociedad, en un período de tiempo concreto, hace de él. Si bien en un contexto de cultura occidental podemos tener más o menos claro lo que es *arte* (existen dos parámetros definitorios básicos: aquello que hace el *artista*; y aquello que muestra el habitáculo del *arte*, llámese museo u otra forma), debemos tener presente que esta definición no siempre ha sido la misma. En tiempos pretéritos, disciplinas como la escultura eran consideradas habilidades manuales como podía ser la del zapatero. La actividad relativa a la escultura estaba enmarcada en la de los oficios, por lo que la sensibilidad y psiquis que se le presuponía al poeta era del todo descartada en la diestra manipulación del escultor. La evolución misma del concepto *arte* desde el nacimiento de la *τέχνη* (cuyas

connotaciones mostraban unas diferencias sustanciales con respecto al actual concepto para designar el *arte*), ha dejado a varias disciplinas por el camino.

De modo similar, la fotografía se vio privada de la condición *artística* en sus comienzos. Los recelos y disputas entre pintores y fotógrafos fueron el transcurrir diario de un buen período de convivencia entre ambas disciplinas, y la etiqueta de *artístico* suponía entrar de pleno en un mercado hasta el momento sostenido por los retratistas pintores. De esta forma, la pugna mantenida entre ambos oficios (permítaseme la utilización de este término) era resultado, no de unos criterios de calidad y sensibilidad, sino de la búsqueda por hacerse por el control de un suculento mercado en expansión. Mientras que los pintores veían peligrar, ya no tan solo su hegemonía económica, sino también la propia existencia de su profesión, debido a la fuerza con la que había entrado el daguerrotipo (tal y como explicita la exclamación vertida por el pintor francés Paul Delaroche al ver una de las imágenes realizadas por Daguerre: *"La pintura ha muerto"*), los fotógrafos o aquellas personas que se convertirían en los futuros fotógrafos, trataban de defender la condición *artística* de esas nuevas técnicas que emplearían al igual que la pintura y los pinceles el pintor. Así, los detractores de la fotografía se encargarían de pregonar la misma como una técnica, como un medio mecánico capaz de registrar la realidad de forma más o menos instantánea, sin la necesidad de un ente intelectual que reflexionara en el proceso. A la vez que los fotógrafos tratarían de exponer su práctica como un medio expresivo más, dotado de una fuerza visual indiscutible para captar la realidad, así como de las cualidades necesarias para ser interpretado como medio *artístico*. Intentando aniquilar un absurdo debate que pretendía pregonar la incompatibilidad de la precisión fotomecánica, con la sensibilidad *artística*. Algunas personas, muchas de ellas pintores, optaron por este nuevo medio de expresión que tendría, sin embargo, más de oficio que de búsqueda de las

particularidades que podrían atribuírsele al *arte*. Unos pocos, intentarían elevar la fotografía a la categoría de las disciplinas *artísticas*. La mentalidad de la época, no obstante todavía circunscrita a unos cánones establecidos por la pintura, hizo que sus propósitos *artísticos* se limitaran a imitar los temas y pautas estéticas de la propia pintura. De esta forma, prácticas alternativas como podían ser las construcciones de fotogramas a partir de luces y sombras, se han dejado totalmente al margen, olvidando la significación misma de *arte*. La rigidez fue una constante en el transcurrir primero de la fotografía, aspecto que hemos heredado. Otros muchos se subirían al carro tecnológico para degustar el nuevo pastel. Vemos, pues, cómo surgieron dos tipos de fotógrafos: los de vocación *artística* (retratistas-pictorialistas) y los fotógrafos carentes de esta vocación. Dentro de la primera categoría, surgieron aquellos que emplearon la técnica como instrumento del cual poder lucrarse rápidamente, por lo que si bien utilizarían la coletilla de *artista*, se pondrían al servicio directo del público, acercando su *arte* a la demanda existente, produciendo sin otro propósito que el económico. Los de la segunda categoría, por el contrario, no verían limitados su motivación y su fin a unos criterios de calidad *artística*, aprovechando las ventajas técnicas que les permitía la fotografía, para incorporarlas en otras disciplinas sociales como la ciencia o el periodismo. La fotografía, como herramienta al servicio de la sociedad, se ha afirmado con el tiempo, permitiendo un mayor progreso en términos cuantitativos y cualitativos. Observamos con todo ello que el término implícito o explícito de *arte* conlleva un diferente estado y obra resultante.

Tanto la asimilación de los *ready-mades*, como la adjudicación o pretensión, de una disciplina “x”, de la etiqueta de *artística*, pueden provocar resultados inciertos que en muchos de los casos irán en detrimento de los criterios de



IMAGEN 1.2

calidad estética y valor social. Hemos comprobado como tanto el concepto *arte*, como su terminología no responden a una realidad universal definitoria.

Si decíamos que es común la percepción de que los artistas hacen *arte*, de igual modo que un panadero hace pan, es igualmente percibido que lo que se registra dentro de las exposiciones habituales de la institución del *arte*, es *arte*. Es lícito pensar que aquellos habitáculos ideados, creados, estructurados y ordenados con el fin de dar cabida a obras de *arte*, contengan *arte* en su interior. Una vez llegados a este punto podríamos modificar totalmente nuestra primera definición: *«Entendiendo que el concepto arte no es algo universal, ni estático, ni neutro, podemos definirlo como una forma de institucionalización de las manifestaciones estéticas realizadas por las personas, con variantes derivadas por las sociedades y los períodos históricos en los que se inscribe»*, por la siguiente: ***arte es lo que hacen los artistas y contienen los habitáculos del arte***, que se ajusta con mayor fidelidad a la realidad socio-histórica que nos corresponde.

Podría cuestionarse la definición en tanto a que el *artista*, como persona que es, actuará produciendo otro tipo de elementos y actividades no *artísticas* como hacer pan. En este caso, todos estaríamos de acuerdo en que el pan sería esa *«porción de masa de harina, por lo común de trigo, y agua que se cuece en un horno y sirve de alimento»* (definición registrada como primera acepción por el diccionario de la Real Academia Española[4]). De igual modo que el pan que asoma por uno de los huecos de la mesa de la recepcionista de un museo de *arte*, y que será el acompañamiento de su almuerzo respectivo, tampoco podrá ser interpretado como elemento *artístico* por el mero hecho de estar dentro del propio museo. Sin embargo, si por una de esas casualidades nos vemos con la necesidad de visitar una galería de *arte*

[4] Real Academia Española, (2001), *Diccionario de la lengua española* (22.a ed.). Madrid.

contemporáneo representando la obra de Damien Hirst y nada más entrar nos encontramos con diversas cajas de cristal con pan en su interior en sus diferentes variantes de forma, cocción e ingredientes (panes sin levadura, con levadura, con sal, sin sal, de cereales, blanco, tortillas, pan dulce, bolillo,…, o el pan estrella de la exposición: el pan de molde cortado) acompañados de presuntuosos títulos (como *"Yo soy el pan de la vida. El que viene a mí no tendrá hambre"*), rápidamente podremos emitir nuestro juicio con ese *"yo no entiendo"*, pero no habrá más que añadir. Los expertos ya han dictaminado: eso es *arte*.

Por otra parte mi definición propuesta difiere de la del filósofo y teórico de la estética Dino Formaggio que reza lo siguiente: ***«arte es todo aquello a que los hombres llaman arte»***. Con ella pretende evidenciar la inexistencia de limitaciones relativas al *arte*. No obstante, en la segunda parte de la definición, Formaggio plantea que no existe limitación expresa para que algo pueda ser considerado *arte*, más que sea así denominado o considerado por los hombres. De esta forma, puede entenderse que se le otorga capacidad activa en el sistema a la persona, a esa sociedad *no-arte*, aspecto que hemos comprobado que no sucede en la realidad. La retórica del mundo del *arte*, para mostrarse como tal ante todos, es necesaria para diferenciar sus preciadas obras del resto ya que, debido a sus similares o idénticas características, serían presenciadas como una misma cosa. Si esto sucediera, el mercado se vería tan saturado que las obras antiguamente llamadas *artísticas* bajarían su cotización económica. La utilización de esa coletilla, vemos, no es algo trivial de exclusiva noción etimológica, sino que implica una influencia directa en el comportamiento global del sistema, pudiendo hacer fluctuar el valor económico del *arte*, en función de la presencia del término.

Algo de suma importancia para el normal funcionamiento del sistema no puede dejarse en manos de cualquiera. Y es por ello que, para la salvaguarda

del mismo, se establecen esos mecanismos educacionales que permiten generar unas entidades expertas que puedan discernir entre aquello que es y que no es *arte*. La capacidad crítica de la sociedad *no-arte* irá minando poco a poco a través de la utilización de los mensajes de los medios de comunicación, por lo que se le privará de un papel activo en cuanto a la producción del *arte*, así como del poder de clasificación. El poder de nombrar como *arte* a un objeto o actividad recae, de esta manera, únicamente en el comité de expertos. Es por ello que me inclinaría más por la definición: *arte es lo que hacen los artistas y contienen los habitáculos del arte*. Y entendiendo que la función para nombrar a los *artistas* y decir qué es apto para mostrarse dentro de los habitáculos del *arte* recae de forma exclusiva en ese mismo comité de expertos, podemos concluir que ***arte es lo que los expertos (del arte) llaman arte***.

Las 100 personas más influyentes en el mundo del arte (año 2014)[5]

1. Nicholas Serota	Director de museo
2. David Zwirner	Galerista
3. Iwan Wirth	Galerista
4. Glenn D. Lowry	Director de museo
5. Marina Abramović	Artista
6. Hans Ulrich Obrist & Julia Peyton-Jones	Comisarios
7. Jeff Koons	Artista
8. Larry Gagosian	Galerista
9. Marian Goodman	Galerista
10. Cindy Sherman	Artista

[5] *Ranking* elaborado por *Art Review* atendiendo, según sus propias palabras, a una combinación de influencia sobre la producción de arte internacional, poder financiero y actividad. Y en el que apreciamos cómo el arte contemporáneo se sustenta por la actividad de diferentes agentes, entre los cuales la figura del artista es una pieza más, y no la más importante.

11. Monika Sprüth & Philomene Magers	Galeristas
12. Alain Seban & Bernard Blistène	Directores de museo
13. Sheikha Al-Mayassa bint Hamad bin Khalifa Al-Thani	Coleccionista
14. Marc Spiegler	Feria de arte
15. Ai Weiwei	Artista
16. Gerhard Richter	Artista
17. Beatrix Ruf	Directora de museo
18. Adam D. Weinberg	Director de museo
19. Carolyn Christov-Bakargiev	Comisaria
20. Marc & Arne Glimcher	Galerista
21. Adam Szymczyk	Comisario
22. Maja Hoffmann	Coleccionista
23. Bernard Arnault	Coleccionista
24. Okwui Enwezor	Comisario
25. Massimiliano Gioni	Comisario
26. Patricia Phelps de Cisneros	Coleccionista
27. Klaus Biesenbach	Director de museo
28. Tim Blum & Jeff Poe	Galeristas
29. Nicholas Logsdail, Alex Logsdail & Greg Hilty	Galeristas
30. Anton Vidokle, Julieta Aranda & Brian Kuan Wood	Artistas
31. Isa Genzken	Artista
32. Jay Jopling	Galerista
33. RoseLee Goldberg	Comisaria
34. François Pinault	Coleccionista
35. Eli & Edythe Broad	Coleccionistas
36. Wolfgang Tillmans	Artista
37. Matthew Slotover & Amanda Sharp	Feria de arte
38. Pierre Huyghe	Artista
39. Steve McQueen	Artista
40. Gavin Brown	Galerista
41. Sadie Coles	Galerista
42. Dakis Joannou	Coleccionista

43. Ryan Trecartin	Artista
44. Theaster Gates	Artista
45. Michael Govan	Director de museo
46. Barbara Gladstone	Galerista
47. Hito Steyerl	Artista
48. Sheikha Hoor Al-Qasimi	Artista
49. Agnes Gund	Coleccionista
50. Liam Gillick	Artista
51. Anne Pasternak	Comisaria
52. Yayoi Kusama	Artista
53. Brett Gorvy	Galerista
54. Thomas Hirschhorn	Artista
55. Christopher Wool	Artista
56. Eugenio López	Coleccionista y Director de museo
57. Toby Webster & Andrew Hamilton	Galeristas
58. Udo Kittelmann	Director de museo
59. Michael Ringier	Coleccionista
60. Emmanuel Perrotin	Galerista
61. Alexander Rotter & Cheyenne Westphal	Directores casa de subastas
62. Matthew Marks	Galerista
63. Rosemarie Trockel	Artista
64. Eva Presenhuber	Galerista
65. Luisa Strina	Galerista
66. Tino Sehgal	Artista
67. Daniel Buchholz	Galerista
68. Quentin Meillassoux, Graham Harman, Ray Brassier & Iain Hamilton Grant	Filósofos
69. Vasif Kortun	Comisario
70. Allan Schwartzman & Amy Cappellazzo	Asesores
71. José Kuri & Mónica Manzutto	Galeristas
72. Lars Nittve	Director de museo
73. Richard Chang	Coleccionista
74. John Baldessari	Artista

75. Chang Tsong-Zung	Comisario
76. Nicolas Bourriaud	Director de museo
77. Tom Eccles	Director de Escuela de Arte
78. Thaddaeus Ropac	Galerista
79. Tim Neuger & Burkhard Riemschneider	Galeristas
80. Claire Hsu	Comisaria
81. Massimo De Carlo	Galerista
82. Philippe Pirotte	Director de Escuela de Arte
83. Anselm Franke	Comisario
84. Zhang Wei & Hu Fang	Galeristas
85. Victor Pinchuk	Coleccionista
86. Mark Leckey	Artista
87. Charles Esche	Director de museo
88. Olafur Eliasson	Artista
89. Sunjung Kim	Comisaria
90. Yuko Hasegawa	Comisaria
91. Mario Cristiani, Lorenzo Fiaschi, Maurizio Rigillo	Galeristas
92. Esther Schipper	Galeristas
93. Adriano Pedrosa	Comisario
94. Akram Zaatari	Artista
95. Bernardo Paz	Coleccionista
96. Koyo Kouoh	Comisaria
97. Anita & Poju Zabludowicz	Coleccionistas
98. Jennifer Flay	Galerista
99. Felipe Dmab, Pedro Mendes, Matthew Wood	Galeristas
100. Adrian Cheng	Coleccionista

CUADRO 1.1

Por una función crítica y social del *arte*

Atendiendo a lo expuesto anteriormente, podríamos ir mucho más allá y plantearnos las siguientes preguntas: ¿Quién es el encargado de hacer *arte*? ¿Quién hace *arte*? Si hemos dicho que *«arte es lo que hacen los artistas y contienen los habitáculos del arte»*, a la vez que *«arte es lo que los expertos llaman arte»*, deberíamos concluir que **la instancia máxima creadora de *arte* es la propia institución y no así los *artistas***, que actuarían como un elemento más dentro del sistema. La cualidad de actividad libre y creativa que podía presuponerse a este mundo pierde su significación.

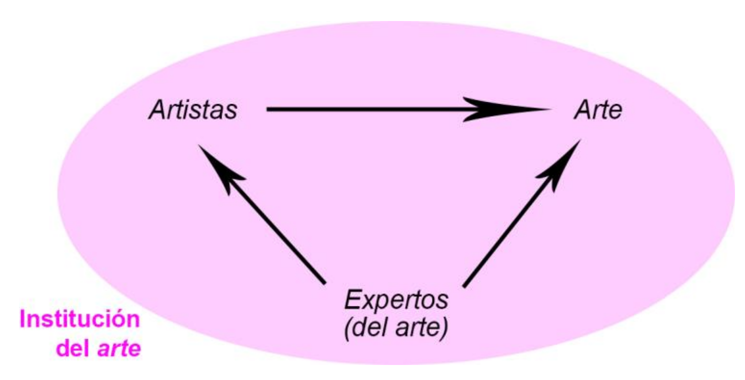


FIGURA 1.1

Recapitulemos lo explicitado hasta el momento.

1. Hemos visto que el concepto *arte* no es algo intemporal, sino que es modificado en el transcurrir de los períodos.
2. No es un concepto universal tampoco, en cuanto a que pertenezca de igual forma a las sociedades, sino que éstas percibirán el *arte* atendiendo a unos parámetros culturales determinados.

3. Las razones etimológicas que diferencian el *arte* del *no-arte*, son artificios que corresponden al sistema y no a tangibles realidades.
4. El elemento económico introducido de forma prominente en el sistema, desvirtúa por completo todo propósito de carácter social, generando unas distancias físicas invisibles entre el conjunto de la sociedad y el mundo del *arte*, a la vez que propicia la coraza *artística* que engendrará un hermetismo respecto a la sociedad en la que se inscribe.

El sistema funciona con una lógica definida por diferentes relaciones entre los entes que la conforman, pero con una definición de base que tergiversa la realidad. El discurso fundamental del *arte* no es la estética, ni la sensibilidad, ni la educación, ni la sociedad, sino el lenguaje de costes y beneficios en términos económicos, por lo que tanto el papel de la sociedad como los beneficios reales de ésta son del todo inciertos. La democracia que podía esperarse de la apertura de lo *artístico* a cualquier elemento o actividad, se ve mermada por las limitaciones autoimpuestas por la comunidad de expertos que se han apropiado de un bien común que debiera repercutir en el conjunto de la sociedad. Y no sólo eso, sino que la esfera pública debiera ser parte productora también del *arte*, actuando recíprocamente eliminando la existencia del sujeto espectador, como elemento pasivo capaz de asentir mecánicamente a aquello que le entra por los ojos. El elemento *artístico* no debiera ser un producto en sí mismo, una mercancía con funcionalidades estéticas encaminadas a un fin lucrativo, al menos no como finalidad última y como máxima definitoria desde su concepción hasta su materialización. No sería realista si pretendiera eliminar aquellas profesiones vinculadas de forma directa o indirecta al *arte*, pero no es este mi cometido ni tampoco lo que se pretende a través de este escrito. La problemática no viene determinada por

el *arte* en sí mismo, sino por los mecanismos de especulación que embrutecen su praxis, e inciden en la limitación cultural de las sociedades. Las cuales debieran enriquecerse de unos mecanismos para interrelacionarse de forma más sencilla y directa, no solamente desde una faceta receptora, más activa que la de meras espectadoras, sino también en una creativa que las involucrara en la vida sociocultural.

Y es esta parcela privada del *arte* la que pretendo criticar, ya que inclusive las entidades públicas del entramado *artístico* no dejan de actuar con cierta lógica matemática de mercado, privatizando de algún modo la existencia del *arte*. Ante esta situación, es evidente la necesidad de reabrir el debate sobre lo *artístico*, funcionamiento, función y las carencias e interrelaciones existentes entre *arte* y sociedad. Y para ello, una de las claves reside en el propio concepto. No deberían residir más las nociones implícitas, pero efectistas de *arte*: *«arte es lo que hacen los artistas y contienen los habitáculos del arte»* y *«arte es lo que los expertos llaman arte»*, provocando esas reacciones ya comentadas y ejemplarizadas por la frase: *«¿esto es arte? no me ha gustado pero yo no entiendo sobre estas cosas»*, que evidencia la parcelación del *arte* y su ruptura con lo social.

Los tiempos de crisis económica y política, con escándalos que todos tenemos en mente, demandan soluciones concretas, rápidas y eficaces. Son necesarios replanteamientos del propio sistema que supongan actuaciones efectivas desde la raíz y no parches transitorios que disimulen temporalmente la gravedad latente, incubando crisis venideras a corto o medio plazo. La actuación sobre los problemas estructurales debería ser la norma para ello. Aspectos como la fuerte dependencia de sectores como la construcción; el estallido del boom inmobiliario; el aumento de las tasas de desempleo; la falta de flexibilidad que permita una recolocación laboral de aquellas personas que se ven abocadas al paro; la dificultad de hacer frente a las hipotecas; el

aumento de los impuestos a las rentas medias y bajas; el aumento de la morosidad; el exceso de endeudamiento; la relocalización de factorías multinacionales que, actuando conforme lógicas de mercado global, afectan directamente a poblaciones enteras a causa de la destrucción masiva de empleo; la falta de inversión de las empresas; las altas bonificaciones de los directivos de banca; el déficit presupuestario; o la falta de entendimiento entre patronal y sindicatos, son aspectos que afectan negativamente al sistema económico, y consecuentemente a la sociedad en la que se registra. Por otra parte, y en lo relativo a la política, la corrupción, inoperancia, dependencia de macro-organismos superiores, adopción de medidas antisociales, etc., está generando un creciente descrédito. Síntomas todos ellos patentes de una aguda crisis que necesita cambios estructurales importantes y no lavados de imagen.

El sistema del *arte* vive, de igual modo, un período de crisis —en lo social y en lo económico también, como intentaremos explicar en el capítulo dedicado al mercado del *arte*— y deberíamos estar abiertos a aceptarlo y conjugar aquellos elementos que propiciaran una nueva interpretación del mismo desde su base, replanteando su terminología, no solamente desde el mundo cerrado de lo *artístico*, sino haciendo partícipe al conjunto de la sociedad. Aspecto que hemos visto que aunque puede parecer trivial, es una de las claves para la reformulación, que actuaría generando mecanismos de retroalimentación del sistema, modificándolo desde su instancia primera y permitiendo esa socialización que devolviera el *arte* a la esfera de lo público. De esta forma, la aniquilación del propio término *arte*, facilitaría la asimilación de un nuevo concepto, desvinculado totalmente del actual mundo del *arte*. Es sabido que el pensamiento humano puede funcionar a partir de abstracciones de la realidad que le permitan asociar conceptos intangibles tales como el amor o la libertad, no obstante, la caligrafía implícita del lenguaje influye

directamente en la forma de asimilar y/o percibir la misma realidad[6]. Se hace difícil, por ello, una verdadera reformulación del *arte*, utilizando su terminología actual, e incluso sin hacerlo, existiendo implícitamente. Una nueva terminología sería, pues, necesaria. Allan Kaprow propuso la siguiente: ***des-artear* nuestra actividad (*un-art ourselves*)**. Si bien su estudio estaría en la misma línea del actual, el propio término de *arte* estaría explícitamente utilizado, por lo que provocaría la asociación del mismo con la actual concepción del *arte*. Un término vinculado de alguna forma a la cultura-social sería más idóneo.

El cambio etimológico sería un inicio únicamente, y no un fin en sí mismo. Atendiendo a una máxima que debiera existir siempre en el *arte*, la de que albergara en su seno un sentido constructivo socioculturalmente, no debiéramos dejarnos engañar por datos confusos que desviaran o limitaran nuestro raciocinio. Estos datos son numerosos y su espectacular cuantía nos harán dudar, tanto si somos o no expertos (algo que hemos visto que no es una motivación que afecte a la hora de determinar atendiendo a criterios de calidad). Un ejemplo clarificador para todos es el del cine. Si bien el público legitima con su presencia determinadas películas de Hollywood, ello no significa que este tipo de cine sea *arte*. Las grandes productoras actúan con criterios mercantiles buscando grandes beneficios y estos se encuentran en la venta de cuantas más entradas mejor. Existen estudios de mercado para ver aquellos sectores de edad y sexo que acuden a las salas de cine más asiduamente y muchas de las películas se basan en esos grupos, ofreciendo aquello que ha resultado exitoso en ocasiones anteriores. El entretenimiento y espectacularidad suele ser el valor buscado por las productoras y directores,

---

[6] A diferencia del funcionamiento mental ante la evocación producida por un determinado olor, ya que la asociación no se hace, en este caso, a través la interpretación de unos signos codificados que interpretan el concepto, sino a través de la memoria, que rememora algún pasaje (de la realidad) vivido ya anteriormente.

mientras que el valor constructivo socioculturalmente queda relegado a un segundo, tercero, cuarto,…, término. Dentro de esas lógicas de capital, el comportamiento empresarial de las fábricas de cine es el más conveniente ya que ha demostrado ser la panacea para el buen devenir de la compañía, creando unas necesidades culturales primero, un crecimiento masivo de público y de la venta de entradas, además de ingresos paralelos en cuestión de publicidad encubierta dentro de las propias películas. Un ejemplo semejante es el de la televisión, pública y privada, en la que podemos observar horas dedicadas a la emisión de *reality shows* de pésima calidad o programas de cotilleo populista.

Todo ello debiera hacer cuestionarnos, desde la esfera de lo público evidentemente, pero también en lo privado, si merece la pena posicionarnos dentro de lo que este tipo de prácticas permiten alcanzar. La sobresaturación en el mercado *artístico* de prácticas de espectacular resultado puede conllevar, como de hecho está empezando a pasar, una alienación de las obras con respecto a su contexto social y un alejamiento de la propia sociedad hacia el *arte*, de igual modo que la crisis económica en el sector está minando lo que este tipo de prácticas conseguían en términos de excelencia productivo-económica. Estos síntomas de la decadencia del *arte* en cuanto a su concepto hasta la hora imperante, deben provocar una reacción adversa hacia el mismo, que relativice su contenido y mecanismos, permitiendo crear otro tipo de prácticas, alejadas ya de ese *arte* de lo superfluo, tan innecesario siempre, pero que ha evolucionado en lujo excesivo para el período en el que nos inscribimos.

Nos encontramos en un *impasse*, en ese punto crítico en tierra de nadie que ha de concretar un futuro que nos compete a todos. Consecuentemente, no podemos mirar para otro lado, como si nada ocurriera, intentando aferrarnos a una realidad existencial que se nos va, como el tiempo. Ese mirarse al

ombligo tan propio dentro del mundo del *arte*, autocomplacido de sus logros, de sus obras, de su audiencia, limitada muchas de las veces a su propio mundo, revestido de frutos de brillantes colores e indeterminados sabores, debiera ir dando paso a una apertura de miras. La forma como el *arte* se legitima a sí mismo no puede continuar proyectándose en el tiempo y debiera circunscribirse a una sociedad a la que pertenece desde su inicio, provocando la mutación de todos esos roles que comentaremos en el capítulo siguiente (aspecto que nos ayudará a decodificar los elementos conformantes y entender mejor los modos en que se relacionan).

Conceptos clave

Arte
Historia
Universal
τέχνη
Bellas artes
Artista
No-artista
Sensibilidad del *artista*
Institucionalización del *arte*
Círculo *artístico*
Factor económico
Labor educativa
Domadores del *arte*
Vitrina
Visitantes

Humedad y polvo

Público

Espectador

Voyeur

Sistema de mercado

Mundo del *arte*

Mundo del *no-arte*

Arte-social

Producto-arte

Valor etimológico del término *arte*

Mercancía

Cultura-social

CAPÍTULO II

COMPONENTES

Los museos, cualquiera que sea su tipología o enfoque, sólo pueden justificarse social y culturalmente en función de su destinatario: el público; o, por decirlo con la nueva museología, es la comunidad la que marca y consagra la razón de ser de estas instituciones como instrumento de desarrollo cultural, social y económico a su servicio.[7]

Luis Alonso Fernández

El mundo del *arte*, como hemos estado viendo en el capítulo anterior, está sometido a una fuerte institucionalización que marca el devenir continuo de su comportamiento. Dentro del marco institucional encontramos varios componentes, diferentes roles de personas y entidades que van configurando un marco que pretende anclarse en el tiempo para eternizar sus efectos y mantenerse dentro de un sistema de mercado.

No obstante la pretendida estabilidad de un marco configurado desde la época de la Ilustración en la sociedad occidental, los condicionantes de una situación de crisis en lo económico, lo político, lo social y en lo *artístico* (aunque muchos se negarán a reconocerlo intentando de varias formas posibles mantener el estatus alcanzado hasta el momento), están haciendo que se replantee la existencia misma de los componentes y las relaciones existentes en el mercado del *arte*. La situación transitoria de este tradicional sistema a una nueva concepción del *arte* y sus mecanismos, en la que nos vemos inmersos en la actualidad, hace que continúe funcionando, en esencia,

---

[7] Luis Alonso Fernández, (1999), *Introducción a la nueva museología*, Madrid, Alianza Editorial, 2003, 125.

este marco institucional, con puntualizadas modificaciones y vías de escape que intentan poco a poco evadirse del encorsetado sistema, buscando alternativas al mismo.
Una vez planteada la problemática existente inherente al funcionamiento del sistema, en el capítulo anterior, en el presente pretendo decodificar sus elementos, lo que será de utilidad para, una vez presentados, entender el papel desempeñado y las relaciones que dibujan con el resto del entramado. La obra de *arte*, la institución educativa, el *artista*, el crítico de *arte*, el asesor *artístico*, el marchante, el museo, los medios de comunicación de masas, el coleccionista, las casas de subastas, y el público son los roles principales planteados a continuación, al que se añadirá un último punto relativo a la redefinición del marco.

La obra de *arte*

Para debatir sobre *arte* en general y los mecanismos que en él tienen lugar, la primera pregunta que deberíamos formularnos es: ¿qué es una obra de *arte*?, aspecto que nos ayudará a actuar con lógica y rigor sobre todo el entramado que le acompaña.
Entendamos primero que la obra de *arte* es un producto afianzado no antes del Renacimiento. La obra de *arte*, o el *arte*, ya existía con anterioridad, pero no era entendida ni tratada como a partir de esa fecha. De esta forma, el concepto de *arte* está desvinculado al objeto, siendo fruto de la creación de la mente humana y, consecuentemente, no algo inmutable. Con ello quiere decirse que la *cosa* (entendida de forma general en la que tiene cabida tanto los objetos como ideas o acciones) está definida como tal por una serie de requisitos que le dotan de ese ser *cosa*, si bien carece de cualquier condición

intrínseca de *arte* que le infiera de forma primaria el carácter de *artístico*. Este carácter, es en realidad un convencionalismo social determinado por razones dispares, contradictorias e irracionales, si atendemos a las mutaciones históricas experimentadas y a la gratuidad con que se le bautizan a unas y se le priva a otras. Kant, uno de los pensadores más influyentes de la Europa moderna, consideraba firmemente la idea de que únicamente podían ser consideradas *artísticas* algunas de las *cosas*, en función de una serie de parámetros estéticos universales, que en la práctica actual resultan no solamente imposibles, sino carentes de toda lógica. Esos supuestos criterios estéticos se situaban al margen de todo elemento práctico vinculado con la vida de las personas, por lo que resultaban fieles a una realidad en estado puro sin cuestionamiento posible. De esta forma, los *artistas* actuarían a través de un estado mental estético que suprimiría su condición humana, eliminando cualquier tipo de emoción y deseo. La belleza *artística* no sería una cuestión puramente estética, sino que la ética sería el elemento principal, su razón de ser, algo en consonancia con lo espiritual y con funciones morales ortodoxas. De ahí que Kant considerara personas especiales a los *artistas*, que tildaría de *genios*, algo que en cierta forma hemos heredado en nuestra cultura, de igual modo que esa idea de *arte* como algo sublime. Esa concepción sublime del *arte* como algo casi religioso nos induce a pensar que no todos estamos en posición de realizar prácticas *artísticas* y, por supuesto, tampoco de darles legitimidad. Para ello, existirían esos *genios* que a través de una contemplación desinteresada de la existencia, nos ofrecerían su proceder, concretado en objetos/acciones. Por su parte, las ideas postuladas por Hegel irían en plena consonancia al entender que el *arte* debería incapacitarse de cualquier aproximación del deseo que pudiera influirle, dando cabida exclusiva al interés espiritual. Ideas a las que habríamos de sumar la de la supremacía del *arte* europeo en esos términos, en relación al resto de

manifestaciones. Lo que conllevó a utilizar etiquetas como *arte primitivo*, *arte americano* o *arte egipcio*, carentes de toda utilidad práctica y cognitiva, englobando realidades dispares que contrastarían con la noción espiritual magnánima del *arte occidental*.

La articulación de este tipo de pensamiento ha derivado en la privatización de un *arte* elitista creado y criticado en función de su propia concepción y funcionamiento interior. El resultado final es que esa *sociedad del arte* se ha adueñado por completo del *arte*, pudiendo actuar, parcelar, legitimar y censurar según los criterios que crea conveniente. Algo que podemos observar a través de un sencillo ejemplo. Supongamos que tenemos una de las primeras pinturas de Kandinsky. Supongamos que en ese tiempo, un zoólogo hubiera facilitado los medios para pintar a un chimpancé llamado Congo y que sus pinturas fueran muy similares a las del reputado pintor, subastándose, vendiéndose y comprándose junto a cuadros de Renoir y Warhol. Supongamos también que un amigo nuestro tiene afición por la pintura y, si bien no gana dinero con los cuadros que pinta, nos regaló uno muy en la línea de los dos anteriores. ¿Qué diferencia existe entre la calificación *artística* de la obra de Kandinsky, la de Congo y la de nuestro amigo? ¿Qué determina su valoración y diferencia de precio?

En el capítulo anterior he adelantado mi definición de lo qué es la obra de *arte*, entendida en el contexto social y temporal en el que nos vemos inscritos. Es clara la noción generalizada, como ejemplarizábamos comparando la labor del *artista* y el panadero, que aquello que el *artista* hace es *arte*. De igual modo que es común la percepción de que aquello que es registrado en alguna de sus posibles formas en los habitáculos institucionales del *arte*, es también *arte*.

La definición de que *arte es lo que hacen los artistas y contienen los habitáculos del arte* se ajusta con precisión a esa lógica socio-histórica en la

que nos vemos sumidos, algo que podemos ilustrar volviendo al ejemplo empleado. Es lícito el pensar que no todo aquello que el *artista* hace, es o se torna en *arte* de forma automática. Como cualquier otra persona realizará todo tipo de actividades: irá a comprar, cocinará, comerá, socializará con su entorno familiar y de amistades, se duchará, dormirá,…, siguiendo unas pautas de comportamiento social que en nada se vinculan con el mundo *artístico*. No obstante, esto es así solo en parte, ya que a través de una serie de mecanismos, cualquiera de estas actividades podría contemplarse como *arte*. De esta forma, el pan elaborado por un *artista* puede tornarse obra de *arte* si es expuesto como tal en un museo o galería, cumpliendo con la segunda parte de la definición. Toda una serie de relaciones entre los componentes del sistema actúan legitimando el objeto o actividad, con una etiqueta de lo *artístico* que a su vez será privada a otros.

Poníamos los ejemplos de Kandinsky/Congo/amigo y del pan de molde cortado, hipotéticamente creado por Damien Hirst y titulado *"Yo soy el pan de la vida. El que viene a mí no tendrá hambre"*, que evidencia que cualquier actividad puede devenir *artística* si es así considerada por un *comité de expertos*. Pero los ejemplos son múltiples, desde la *Fuente* de Marcel Duchamp, hasta la vídeo-grabación de Sam Taylor en la que plasma a David Beckham durmiendo plácidamente, pasando por la mierda, en sentido literal, de Piero Manzoni, numerada, enlatada y a la venta según la cotización del oro, las latas de sopas Campbell de Andy Warhol o la serie de cadáveres del doctor Gunther von Hagens.

De todas formas, esta capacidad definitoria autoritaria con la que una parcela de la sociedad se autoerige con el poder supremo de calificar/descalificar lo *artístico*, se está desvaneciendo poco a poco. Buena parte de la sociedad *no-artística* se está cuestionando desde hace tiempo esa etiqueta, al no comprender la facilidad con que se otorga y desacredita. Una sociedad cada



IMAGEN 2.1

vez más formada está entendiendo la arbitrariedad con que se actúa a la hora de nombrar *arte* a las *cosas*, por lo que la definición por mí expresada quedará como una anécdota de un pasado, en un corto período de tiempo en el que el *arte* volverá a manos del conjunto de la sociedad. En ese futuro contexto, quizás ya a la vuelta de la esquina, la definición adecuada de *arte* estaría más en la línea de la empleada por el catedrático John Carey: ***«Una obra de arte es***

cualquier cosa que alguien la considere como tal, aunque sólo lo sea para ese alguien»[8]. La obra de *arte* de esta forma expresada rompería con todas esas investiduras institucionales otorgando el poder no solamente crítico al conjunto de la humanidad, sino también el de poder realizar cualquier tipo de actividad u obra *artística*, transformada como tal al ser así entendida. Ello podría parecer algo totalmente absurdo ya que cualquier *cosa* podría devenir *arte* por el mero hecho de así ser considerado por alguien, aunque fuera la misma persona que ha concebido el objeto. No obstante no sería menos absurdo que el actual sistema utilizado para otorgar dicha etiqueta, que hemos expuesto que resulta, en esencia, arbitrario. A la vez que resultaría mucho más instructivo, para la persona, que el contemplar de forma pasiva aquello que alguien ha concebido y concretado, y que otro alguien se ha encargado de valorar, mostrándoselo en una vitrina o colgado de una pared.

La institución educativa

La institución educativa es uno de los elementos principales del sistema por su labor de base, impartiendo una serie de saberes e ideas que, a través de este período formativo, han de ayudar en la supuesta futura labor profesional de los estudiantes.

Esta tarea formativa se imparte en centros públicos y privados con planes de estudio institucionalizados (ver cuadro 2.1), de manera que las bases de conocimiento serán similares, independientemente de la institución de enseñanza elegida. Esto no quiere decir que el nivel del profesorado, sus metodologías empleadas y la motivación sean lo mismo, pero sí el trasfondo

---

[8] John Carey, *¿Para qué sirve el arte?* (2005), Barcelona, Debate, 2007, 43.

generado a partir de unos conocimientos que irán motivando la unificación hacia una vía concreta del saber y entender el *arte*.

UNIVERSIDAD DE BARCELONA
Grado de Bellas Artes

¿Qué se pretende con esta enseñanza?

Capacitar al alumnado para llevar a cabo prácticas artísticas y creativas profesionales que le permitan alcanzar un compromiso con la realidad contemporánea y recibir el pleno reconocimiento social de sus competencias.
Dotar a los nuevos graduados de los instrumentos necesarios para integrar sus conocimientos en procesos de creación y de experimentación disciplinaria e interdisciplinaria para que puedan desarrollar prácticas artísticas y culturales en diversos formatos y ámbitos.

Asignaturas:

Iniciación a los procesos y proyectos I.
Iniciación a los procesos y proyectos II.
Procesos de creación artística.
Proyectos de creación artística.
Crítica de la representación.
Conceptos del arte moderno.
Conceptos del arte contemporáneo.
Representación gráfica.
Actitudes interpretativas.
Visualizaciones contemporáneas.
Expansiones del arte.
Antropología y sociología del arte.
Psicología del arte y estudios de género.
Laboratorio de escultura.
Laboratorio de pintura.
Laboratorio de fotografía.
Laboratorio de aplicaciones gráficas.
Laboratorio de grabado e impresión.
Laboratorio de técnicas y métodos pictóricos y escultóricos.
Laboratorio audiovisual.
Taller de creación I.
Taller de creación II.
Políticas artísticas y cultura.es
Seminarios de artistas y productores culturales.

¿De qué podrás trabajar?

Creación artística, como artista plástico y visual, en todas las materias implícitas en la enseñanza del grado.

Creación en determinadas ramas de actividad económica vinculadas a las industrias culturales.
Actividades de comisariado o conservación, gestión cultural y gestión del patrimonio artístico.
Cultura visual y asesoría artística.
Consultoría en materia artística y docencia relacionada con talleres, educación reglada, departamentos pedagógicos y de investigación de museos, y cualquier otra oferta formativa vinculada al arte.

UNIVERSIDAD DE BARCELONA
Grado de Historia del arte

¿Qué se pretende con esta enseñanza?

Proporcionar al alumnado conocimientos racionales y críticos de la producción artística y de su manifestación en diversas culturas mediante distintos lenguajes.
Formar en diferentes ámbitos y capacitar para la práctica profesional, en un marco de igualdad de oportunidades.
Transmitir conocimientos sobre el arte en sus manifestaciones, los lenguajes y las técnicas utilizados, la teoría del arte y el pensamiento estético, los exponentes importantes de cada periodo histórico, los enfoques de comprensión del arte, los procedimientos de creación y tratamiento del patrimonio artístico, las publicaciones más importantes, la realidad en política e industria, y el ejercicio de trabajo propio de los estudios.
Desarrollar habilidades como el espíritu analítico y crítico, la sensibilidad artística, la metodología científica, la habituación a tratar con obras de arte, la capacidad de uso de técnicas historiográficas, las nuevas tecnologías, la comprensión y la presentación de proyectos de gestión de bienes artísticos, y la valoración de los proyectos educativos.
Promover aptitudes para el trabajo autónomo y en equipo, la responsabilidad profesional y el compromiso en la conservación del patrimonio, la conciencia de la necesidad de formación en diversos campos y la capacidad de liderazgo y autocrítica.

Asignaturas:

Lenguaje artístico
Iconografía
Fundamento de las artes escénicas
Historia de las artes escénicas.
Historia de la música: lenguajes y metodologías.
Historia de la música en la época contemporánea.
Historia, cultura y sociedad en la época antigua y medieval.
Historia, cultura y sociedad en la época moderna y contemporánea.
Arte de la época de las revoluciones burguesas (1789-1905).
Arte de las civilizaciones antiguas.
Técnicas artísticas.
Métodos y fundamentos en el trabajo historicoartístico.
Teoría del arte.
Historia del cine: de los orígenes al cine clásico.
Historia del cine: el cine clásico.
Arte de Grecia y el mundo helenístico.
Arte de Roma y la antigüedad tardía.
Renacimiento en el s. XV.
Fundamentos de historia de la estética.
Historia del arte de las vanguardias (1905-1960).
Del primer arte medieval al románico (de los siglos VI al XI).
Clasicismo y manierismo en el siglo XVI.
Últimas tendencias del arte (de 1960 a la actualidad).
Románico y gótico: el arte de los siglos XII y XIII.
Arte gótico en los siglos XIV y XV.
Barroco en los siglos XVII y XVIII.
Conservación de bienes culturales.
Museología y museografía.
Fuentes de la historia del arte.
Historia de la estética en la época moderna y contemporánea.
Arte catalán medieval.
Arte catalán moderno y contemporáneo.

¿De qué podrás trabajar?

Protección y gestión del patrimonio histórico-artístico y cultural: servicios institucionales, monumentos, etc.
Trabajo en museos y exposiciones: conservador y otros técnicos.
Trabajo en empresas de mercado artístico: galerías, anticuarios, subastas, etc.
Enseñanza no universitaria.
Enseñanza universitaria e investigación.
Trabajo en editoriales: gestión de colecciones y divulgación.
Medios de comunicación: documentalista, crítico de las artes y divulgación.
Gestión cultural en empresas e instituciones o para empresas e instituciones: gestión de programas, asesoría técnica, recursos humanos, etc.
Creación de contenidos en nuevas tecnologías.
Difusión del patrimonio artístico: interpretación, gestión turística, programas didácticos.

UNIVERSITY OF OXFORD
History of Art

What is History of Art?

Anything designed by human beings exhibits visual qualities that are specific to the place and period in which it originates. History of Art concentrates on objects generally described as 'art', though in Oxford this definition is framed broadly to embrace items beyond 'Fine art' or 'Western art'. History of Art aims to arrive at an historical understanding of the origins of artefacts within specific world cultures, asking about the circumstances of their making, their makers, the media used, the functions of the images and objects, their critical reception and – not least – their subsequent history. As well as educating students in the historical interpretation of artefacts in their cultural contexts, a degree in History of Art provides skills in the critical analysis of objects through the cultivation of 'visual literacy'. The acquired skills have broad applicability in a wide range of professional settings, as well as serving the needs of enduring personal enlightenment.

Course outline:

Courses 1st year:

Four elements are taken:
- Core Course: Introduction to the History of Art.
- Core Course: Antiquity after antiquity.
- Core Course: European Art 1400–1800: Meaning and interpretation.
- Supervised extended essay on a building, object or image in Oxford.

Courses 2nd and 3rd years:

Seven elements are taken:
- Core Course: Approaches to the History of Art.
- Further subject in Art History (choices currently include: Anglo-Saxon archaeology; The Carolingian Renaissance; Culture and society in early Renaissance Italy; Northern European portraiture 1400–1800; Flanders and Italy in the Quattrocento; Court culture and art in early modern Europe; Intellect and culture in Victorian Britain).
- Two 2nd Year options (choices currently include: Egyptian art and architecture; Greek art and archaeology; The formation of the Islamic World; Byzantine art: the transition from antiquity to the middle ages; Art under the Roman Empire; Gothic art through medieval eyes; Art in China since 1911; Literature and the visual arts in France; German Expressionism in literature and visual arts; European cinema; Modernism and after; The experience of modernity: Visual culture, 1880–1925).
- 'Special' subject and extended essay in Art History (choices currently include: Royal art and architecture of Norman Sicily; Politics, art and culture in Renaissance Florence and Venice; The Dutch Golden Age: 1618-1672; Painting and culture in Ming China; English architecture; Art and its public in France, 1815–67).
- Undergraduate thesis.

UNIVERSITY OF OXFORD
Fine Art

What is Fine Art?

Fine Art is the making and study of visual art. It educates and prepares students to become artists and to follow other practices that are aligned to the making of art. The curriculum is centred on the individual student's potential and imagination.

Course outline:

Courses 1st year:

Students develop their studio work in discussion with the School's lecturers, tutors and visiting staff. They are allocated a tutor at the outset, who monitors progress, sets targets and directs them in their studies. Work is regularly presented and discussed at group crits involving staff

and students from across the School. Alongside this, workshops and projects designed to introduce a range of techniques and approaches are offered throughout the year. In addition, they attend taught practical classes in drawing and human anatomy as well as lectures, seminars and tutorials in art history. Experimentation is encouraged.

Courses 2nd and 3rd years:

Years two and three are similar in structure and continue the tutorial system introduced in the first year. All students are required to continue the study of art history and theory and to submit three essays during the course of the second year. In the final term of the second year they agree an extended essay title with their tutor. This essay is submitted at the end of the second term of the final year as part of the Final Examination. Students are expected to establish a strong bond between the interests of the essay and their studio studies.

YALE UNIVERSITY
School of Art

Course descriptions:

In the following listings, courses numbered 110 through 499 are studio electives offered to students from Yale College and the graduate and professional schools. Permission of the instructor is required for enrollment in all courses. Graduate students of the School of Art who wish to broaden their experience outside their area of concentration have priority in enrollment.
Courses numbered 500 and above are offered only to graduate students of the School of Art. In exceptional cases qualified Yale College students may enroll in a graduate course, with the permission of both the instructor and the director of undergraduate studies. Please refer to the section on Academic Regulations for further pertinent details. It should be noted that, as a matter of policy, all faculty members teach on both the graduate and undergraduate levels, although the degree and the nature of contact may vary.
Tutorials, which are special courses that cannot be obtained through regular class content, require a proposal written by the student and the faculty member concerned, defining both content and requirements. Proposals must be presented to the Academic Subcommittee for approval.

Undergraduate Course:

Art	001a	Visual Biography
Art	004a	Words & Pictures
Art	110a	Sculpture Basics
Art	111a	Visual Thinking
Art	114a-1	Basic Drawing
	114a-2	Basic Drawing
	114a-3	Basic Drawing
	114a-4	Basic Drawing
Art	120a	Intro. Sculpture:Wood
Art	122a	Intro. Sculpture:Time-Based
Art	125a	Mold-Making
Art	130a	Painting Basics
Art	132a-1	Intro. Graphic Design
	132a-2	Intro. Graphic Design
Art	136a	Intro. B&W Photography
Art	138a-1	Digital Photography
	138a-2	Digital Photography
	138a-3	Digital Photography

Art	141a	Introductory Film Wksp.
Art	145a	Digital Video
Art	202a	Feminist Theory & Art
Art	223a	Figure Drawing
Art	230a	Introductory Painting
Art	245a	Digital Projection
Art	264a	Typography I
Art	330a	Intermediate Painting
Art	338a	Intermed. Digital Photo
Art	341a	Intermed. Film Workshop
Art	345a	Intermed. Sculpture
Art	356a	Printmaking
Art	368a	Intermed. Graphic Design
Art	370a	Motion Design
Art	371a	Sound Art
Art	395a	Junior Major Seminar
Art	401a	Adv. Photography
Art	430a	Painting Studio
Art	442	Adv. Film Workshop
Art	445a	Advanced Sculpture
Art	468a	Adv. Graphic Design
Art	471/495a	Independent/Sr Projects

Graduate Course:

P516a	Color Space
P540a	Drawing Seminar
P545	Individual Crits
P551a	Printmaking: Special Projects
P553a	Laboratory
P593a	Cinema in the Studio
S630	Studio Seminar
S645	Individual Crits
S661a	Experimental Studio
S668a	Come to Your Senses
S673a	What is Sculpture
G710a	3rd-yr. Grad. Studio
G720	1st-yr. Grad. Studio
G730	2nd-yr. Grad. Studio
G739	Degree Presentation
G740a	Typographic Form/2
G743a	Letterform/1
G744a	Moving Image Methods/1
G745a	Typography in Context/1

G752a	Mobile Computing/2
PH821a	Core Curriculum
PH822a	1st-yr Tech. Seminar
PH823a	Critical Perspectives
PH828a	Contemporary Issues
PH845	Individual Crits
ART902a	Experimental Narratives
ART949a	Critical Practice

CUADRO 2.1[9]

Por otra parte, la labor de este tipo de institución educativa no radica en una única faceta de formación de los futuros profesionales del sector, sino que actúa como institución formativa del saber. Esto es, legitimando que la autoridad en cuanto a *arte* esté representada de forma absoluta por la sociedad del *arte*. La frase «*¿esto es arte? no me ha gustado pero yo no entiendo sobre estas cosas*» emitida corrientemente por el ciudadano del *no-arte*, es un fiel reflejo de que el sistema funciona en este sentido. Se ha encargado de transmitir, desde los diferentes medios de comunicación, tanta información y desinformación en cuanto a exposiciones, *artistas*, criterios, metodologías, etc., dando a entender la complejidad para apreciar el *arte*, que el conjunto de la sociedad ha asimilado que para comprender el *arte* hace falta ser una especie de experto en la materia. Por descontado, estos expertos deben estar bien formados, alcanzando un nivel curricular preciso que les otorgará su estancia y homologado título. De esta forma, la institución educativa genera esos profesionales (*artistas*, críticos, historiadores,…) necesarios para la producción, interpretación y etiquetación, a la vez que sirve para transmitir los valores del propio sistema y perpetuarse en él.

[9] Fuente: Páginas web de las universidades de Barcelona, Oxford y Yale.

Mientras el sistema en sí funciona, vemos que no todos los estudiantes que consiguen su ansiado título alcanzan su meta de entrar en este mundo. Si bien las salidas profesionales en la licenciatura de *bellas artes* están orientadas al sector cultural y aquellas actividades relacionadas con el mundo del *arte* en sentido diverso (museos, galerías, comisariado, la imagen, el cine, la televisión, asesoría *artística* y cultural,…) los resultados ofrecidos por el Observatorio Ocupacional del INEM nos reflejan la realidad imperante. La salida profesional por excelencia de esta titulación está vinculada directamente con la enseñanza, no existiendo una correspondencia entre los deseos laborales de los titulados y la ocupación laboral que finalmente realizarán, ya que sus opciones reales están vinculadas con trabajos administrativos o peón de la industria manufacturera. En cuanto a historia del *arte*, las expectativas profesionales no serán mejores ya que los titulados deberán afrontar una escasa oferta de empleo, agudizada por la falta de preparación práctica. En este caso, así como sus aspiraciones están vinculadas a la formación o tareas de conservación en museos, las principales ocupaciones que desarrollarán serán como empleados administrativos o dependiente de comercio. El análisis que se desprende de estos datos es que la titulación sirve para perpetuar el mismo sistema. La mayoría de estos nuevos profesionales no se dedicarán a esas tareas activas relacionadas con la creación de diseño, el comisariado, asesoría cultural, conservación,…, sino que realizarán la misma actividad docente que han recibido hasta la fecha. La tarea realmente creativa y de contacto con las muestras *artísticas* estará en manos de unos pocos privilegiados debido a sus excelentes conocimientos, sus magníficas relaciones con personas influyentes, o su suerte. Otros muchos simplemente verán relegadas todas sus aspiraciones con este entorno de lo *artístico*, debiendo conformarse con utilizar esos conocimientos en la medida que surja la oportunidad (con los compañeros de la oficina, tras la polémica

exposición de Gunther von Hagens en la ciudad, o con la compañera en la caja del supermercado de nuestro barrio, por ejemplo), demostrando la importancia de la existencia del *arte* y de cómo no todos pueden apreciar sus matices.

Al actuar de esta forma el sistema permite que sean unos pocos los que decidan aquello que es digno de ser enseñado, ignorando los conocimientos que pueden resultar de interés a otros grupos sociales. Existen, pues, fuertes vinculaciones entre poder y saber que limitarán la pedagogía a ese currículo que por su homologación, actuará homogeneizando la manera de hacer e interpretar el *arte*. La absurda idea hegeliana de la superioridad del *arte* europeo, con respecto al resto de sociedades está todavía implícita en nuestro sistema curricular (ver cuadros 2.1 y 2.2), permitiendo que exista en nuestros días esa marginación a las diferentes realidades que se esconden tras etiquetas como *arte africano*[10]. Lo cual no solamente actúa segmentando el *arte* a través de parcelaciones, muchas veces sin sentido, sino que también lo hace discriminando los contenidos que ellos representan. Podríamos cuestionarnos a favor de qué o quién resulta ese favoritismo. La respuesta estará determinada por la situación socio-histórica en la que nos situemos. En la nuestra es evidente que el *arte* occidental es el gran beneficiado, siendo el rey indiscutible en cuanto a obras y en cuanto a *artistas*, de los cuales podremos disfrutar en los más prestigiosos museos de todo el mundo. La presencia de *arte* fuera de estos cánones europeístas, por su contra, está relegado a una mera anécdota. El valor cultural que se transmite generación tras generación a todos aquellos estudiantes del *arte* (como en el conjunto de otras disciplinas del saber) se basa en la supremacía de lo occidental, aspecto que será trasladado en la propia forma de entender el mundo.

---

[10] Existen también otras etiquetas similares, pero formuladas con pretensiones relacionadas con la política, como puede ser la de *arte catalán*.

Evidentemente, el sistema se presenta como flexible y de esta manera, aquellas minorías culturales podrán formar parte de este primer mundo del *arte*, pero tendrán que desprenderse primero de unos conocimientos, fruto de una distinta tradición cultural. El resultado puede observarse entrando a cualquier museo de *arte*, pero también consultando los precios de las obras del mercado.

El *artista*

De manera similar a como sucede en el estudio de otras formas de conocimiento o disciplinas, como pueda ser la filosofía, el *arte* ha sido en gran medida, un estudio de los autores que en él han formado parte. El interés que ha despertado la figura del *artista* ha superado en muchos casos incluso a sus propias obras, lo que ha conllevado a convertirlos en un producto en sí mismo. Autores de renombre tales como Van Gogh, Picasso, Dalí y Warhol han devenido en marca comercial, por lo que cualquier objeto realizado por alguno de ellos adquiere la categoría de *arte* sublime y, en consonancia con el mercado, precios extraordinariamente estratosféricos impensables para otros *artistas*.
Ello es en parte debido a la herencia de las ideas kantianas sobre la concepción del *arte* como algo inmutable, mucho más allá de la experiencia creadora del común de las personas. La fuerte convicción de que únicamente pueden ser consideradas *artísticas* algunas de las *cosas* en función de unos parámetros estéticos universales, situados al margen de todo elemento práctico que los vincule a la vida de las personas, y consecuentemente conservando su estado esencial de pureza interna, generó la idea de que esta labor estaba al alcance de un grupo reducido de personas. Según esta

convicción, los *artistas* actuarían a través de un estado mental estético al margen de su condición humana que tergiversara la función pura del objeto como elemento sublime. Aspectos como la emoción o el deseo estarían al margen del proceso creativo, en el que el *artista* imprimiría a la obra unos conceptos desvinculados con la estética en lo relativo a interpretaciones de lo terrenal. Y sería la ética, entendida como elemento universal, no cuestionable, el valor principal de la obra del *artista*. Este proceso creativo y el concepto mismo como algo casi religioso, fue vinculando y modelando la concepción de la figura del *artista* como un *semidiós*, como alguien capaz de abstraerse de lo mundano de la vida y contemplar de forma desinteresada nuestra existencia para ofrecérnosla concretada en objetos/acciones.

Ahí radica el carácter de élite (económica o social), por un lado, del *artista*, y su segregación del resto de la sociedad. En este contexto se sitúan también los estudios tradicionalmente realizados. Entrevistas y diarios, pero las biografías de manera más evidente, han sido elementos que han contribuido a la magnificación de la persona y la obra por él realizada. La teoría romántica del genio creador libre de prejuicios, que antepone la esencia del *arte* por el *arte* a otros elementos como pueda ser el económico, está registrada de forma implícita en muchos de los textos que han conformado el imaginario colectivo de nuestra sociedad. La pobreza que padeció, la truculenta relación con Gauguin y su locura posterior son aspectos biográficos del van Gogh que todos conocemos, así como la excentricidad de Dalí, la intensa vida de Hemingway o la rebeldía de James Dean, aun sin apenas tener conocimiento de la producción de este último. La figura de determinados *artistas* ha trascendido su propia obra, importando tanto o más la firma[11] que el propio cuadro. De esta forma entendido, el *arte* no sería los objetos/acciones en sí

[11] Algo semejante sucede con la utilización de las citas, en las que se da tanta o más relevancia al autor que al propio texto citado.

mismos, expuestos en los museos y galerías, sino estos mismos objetos/acciones en tanto en cuanto relacionados a una personalidad concreta por todos conocida, como vimos con el ejemplo de Kandinsky/Congo/amigo. La importancia del producto *artístico* estudiado de forma aislada, como concepto único de entidad propia, pierde su significación, al subyugarse a su creador. Esta lógica de interpretación del mundo del *arte* menosprecia el resultado, ya que en realidad no son cuadros, esculturas, litografías, etc. lo que vemos expuesto en las instituciones, sino *Picassos*, *Boteros*, *Warhols*, Giacomettis, etc. Y es esta misma lógica la que provoca una producción paralela a las obras, la elaboración de un estereotipado currículo biográfico, *basado en hechos reales* (etiqueta tan recurrente en el cine en un pasado), mezclados hábilmente con datos articulados a partir de una trama imaginaria paralela, propia de la fábula.

Ello ha constituido un *marketing* basado en una autoría que el marchante, el coleccionista y las casas de subastas han sabido explotar. El negocio ha utilizado este imaginario para recrear un mundo que ha seguido explotando la imagen del *artista* como marca, y por tanto la necesidad del autor como ser individual, que permita seguir alimentando su atractivo.

Sin embargo, en una realidad en la que la producción de determinados productos es fruto de una tarea colectiva, ¿qué sentido tiene continuar hablando de *artista*/autor en términos individuales? A menudo tendemos a asociar al *artista* con la imagen del pintor, pero dentro de otras lógicas *artísticas* trasladamos también la misma forma de pensar. En el cine, y pese a que tenemos bien en mente el trabajo de otros profesionales[12], la figura máxima sigue recayendo en el director. Los actores, como el aspecto más

---

[12] Por premios como los Goya (representante máximo del reconocimiento de la industria al cine español), los César o los Óscar de Hollywood, además de los otorgados en las diferentes categorías dentro de festivales como los de Berlín, Cannes, Mar del Plata, San Sebastián o Venecia (entre muchos otros).

visible, son cada vez más protagonistas y el *glamour* que desprenden, un suculento atractivo para los productores. No obstante, los encargados (y especialmente aquellas personas a su cargo) de los decorados, la música, el vestuario, el montaje, el guión, los efectos especiales,…, son relegados a meros peones sin tener el reconocimiento que les corresponde en un trabajo que ha sido llevado a cabo de forma conjunta. Algo que pretenden solucionar diferentes proyectos alineados bajo el lema de *cine sin autor*, todavía en minoría anecdótica. De forma similar ocurre en la construcción. El arquitecto es la firma que obtendrá todo el reconocimiento, mientras que la labor para llevar el proyecto a puerto está sepultada en el anonimato. La firma, a expensas de que ese reconocimiento incondicionalmente depositado en ella sea justificado o no, es la que recibe todo el prestigio del resultado final, concretado en un sueldo en nada equiparable al de cualquiera del resto de trabajadores. Los ejemplos de las obras de de Andy Warhol y Damien Hirst, muchas de ellas realizadas directamente por operarios, nos ilustran sobre lo anterior.

Pero incluso en aquellas actividades desarrolladas de una forma más individual como la del pintor, la faceta individual tiene también sus matices. Hemos de tener presente que en él[13] pesa toda una tradición anterior, una formación que ha modelado en parte su concepción misma del *arte*, coaccionando la libertad pura que puede presuponérsele en su proceder activo, y una sociedad que va imprimiéndole un conocimiento grupal. Las instituciones, por descontado, han ido modelando a la persona hasta concederle el prestigioso título de *artista*. La institución académica en sentido

[13] Utilizado como genérico para el conjunto de personas pintoras, pero en este caso también para el pintor-hombre, ya que el genio creativo de esta disciplina ha estado representado tradicionalmente por la figura masculina; aspecto que denota la marginación de la mujer en la parcela artística, algo que debiéramos relacionar con una concepción machista del *arte*, que no solamente no acepta que a cualquier persona pueda atribuírsele la condición de artista, sino que introduce la limitación de género.

general y la institución académica del *arte* se han encargado de encauzar ese materializado presente a través de la formación. Pero ese no es el fin de las acciones de la propia institución en cuanto a la concesión de obra *artística* y *arte*. Podría pensarse que, una vez formada a partir de unos cánones institucionales concretos y homogéneos, la persona puede desprenderse de todo un embudo de saberes condicionantes. Pese a la dificultad que ello implica, es del todo posible. Sin embargo y como hemos estado viendo, el sistema es el encargado de conceder los títulos pertinentes de obra de *arte* y *artista*, por lo que no habría gran diferencia entre esa persona que realiza fotografías, de manera esporádica a la familia, en una cena de cumpleaños y aquella que ha pasado por todas las etapas formativas para poder ingresar en el mundo de lo *artístico*, sin haberlo conseguido. Una vez llegados a este punto, y retomando la definición de que *«arte es lo que hacen los artistas y contienen los habitáculos del arte»* y la pregunta sobre ¿quién hace *arte*?, concluimos que la instancia máxima creadora de *arte* (en un concepto amplio) es la institución, de la que el *artista* sería su propio producto. De esta forma aparece la idea de *artista-producto* en contraposición de la de la de *artista-productor*.

Consecuentemente, podemos llegar a entender que la pretendida individualidad del *artista* es un concepto erróneo, si nos atenemos al complejo entramado en el que se ve inmerso. Aspecto que podemos trasladar a otras facetas sociales del conocimiento. De esta forma, si bien la labor literaria es en esencia fruto del trabajo individual, la autoría del presente libro no me corresponde a mí como ser individual y aislado del mundo, sino que el pensamiento reflejado en mis palabras es el resultado de una serie de conocimientos adquiridos a lo largo de la vida, influencias recibidas en la sociedad en la que accidentalmente o no me hayo inscrito, e investigación posterior para materializarlo. Es fruto del diálogo con un mundo que me es

propio. Por lo que debiera juzgarse más práctico el estudio de la obra como tal, y sus vinculaciones en el entorno social en el que ella se inscribe y que él a su vez ha posibilitado. Y no la autoría individual.

¿Pero qué diferencias reales existen entre el *artista* y el *no-artista*? Ese concepto de artista como genio creador de obras sublimes está totalmente en decadencia. Bien es cierto que siguen existiendo virtuosos del *arte* en cada una de las disciplinas que éste puede abarcar, no obstante esta idea de *arte* está siendo superada por una de lo *artístico* en una vertiente más conceptual. El llamado *arte* contemporáneo alberga prácticas como los *ready-mades* y las *performances*, que llevan implícito un carácter efímero, potenciando su significado y no su significante. Se critica de esta forma el *producto arte* como tal, por lo que el virtuosismo es algo totalmente superfluo, primándose factores como la interactuación con el medio geográfico y social o la reacción de las personas que se ven implicadas en este tipo de actos. De este modo ¿por qué no todo el mundo puede ser considerado *artista*? Si eliminamos el condicionante, en términos de limitación, que representa la dominación de una técnica concreta, los valores y factores formativos que representaban la divergencia entre un *artista* y un *no-artista* empiezan a perder su significado. Cualquier persona en sociedad puede producir de forma consciente objetos o actos en los términos anteriormente descritos.

La diferencia entre el *artista* y el *no-artista* continúa siendo una artificialidad generada por los poderes de la institución. El conjunto de la sociedad, y pese a un cuestionamiento cada vez mayor, sigue teniendo en mente la frase: *«¿esto es arte? no me ha gustado pero yo no entiendo sobre estas cosas»*, por lo que la autoridad de determinar aquello que es *arte* sigue siendo algo que pertenece a la institución (los críticos, las galerías, los museos,…). Una conciencia social generalizada de que el *arte* puede ser algo de todos y para todos todavía no ha llegado, pero es algo que habría que valorar desde

diferentes ámbitos, potenciando esta posibilidad en pro de una socialización activa.

El crítico de *arte*

Con el nacimiento de las primeras exposiciones públicas se creó la necesidad de una figura que pusiera un orden a las mismas a partir de criterios como la similitud estética, el estilo, la época histórica y cualquier otro elemento que facilitara una linealidad expositiva lógica. La multiplicidad de las obras, así como la disparidad en cuanto a términos estéticos y temáticos, junto a la limitación espacial para exhibirlas, fue generando una necesidad paralela: la introducción de un criterio selectivo que priorizara unos objetos sobre otros, jerarquizando progresivamente las obras que eran susceptibles de ser expuestas al público, en detrimento del resto. Esto daría paso a la aparición de las figuras del *crítico* y el *asesor de arte*.

Como entonces, la labor del crítico es la de juez del *arte*, pasivo o activo en función del cargo que ocupe y entidad en la que desempeñe sus funciones, en relación a la capacidad que su trabajo pueda afectar directamente a la selección de las obras. Su labor es pues, una de las principales para determinar los designios del *arte*, valorando y proporcionando al conjunto de la sociedad, pautas que le aproximen a las obras. Aspecto que actúa en favor de un crecimiento, en número, del público del *arte*. Sin embargo, su labor instructora con el fin de ofrecer elementos de juicio de forma unidireccional, ejerce una actividad modeladora que encauza la mentalidad social en cuanto al concepto *arte*.

Si bien puede presuponerse una actitud objetiva, esta resulta imposible ya que los elementos que determinan la obra de *arte* no son universales. Si

atendiéramos a una realidad social que definiera la obra *artística* en los términos de John Carey, *«una obra de arte es cualquier cosa que alguien la considere como tal, aunque sólo lo sea para ese alguien»*, la figura del crítico de *arte* se extendería a cualquier persona. La inexistencia de aspectos universales definitorios de la obra seguiría persistiendo, sin embargo la multiplicidad de criterios haría más democrática la labor crítica, incrementando las obras de *arte* (de esta forma no tendrían que presentarse en lugares específicos como museos) y el número de personas involucradas directamente en la realización de los juicios de valor. En este caso, la actividad interventora de los medios de comunicación no existiría, anulando de algún modo las autoridades actuales del mundo del *arte*.

En una realidad del *arte* definido como *aquello que hacen los artistas y contienen los habitáculos del arte*, entendiendo que es una élite social (en la que interactúa también el crítico) la que designa al *artista* y lo que es considerado seleccionable para formar parte de esos habitáculos, la labor objetiva no solamente no es posible, sino que interfieren elementos que limitan de forma consciente ciertas prácticas, estilos, materiales, utensilios, temas, enfoques,…, en la emisión u omisión simplemente de los juicios. Hemos de considerar que la inexistencia de críticas con respecto a determinadas obras/acciones que alguien pueda considerar incluso en la línea actual del mundo *artístico*, requiere de un juicio de valor previo. El vacío de la labor crítica de estas obras actúa en la línea de anulación de las mismas. Hagamos el esfuerzo de imaginar un mundo en el que no existe la *Mona Lisa* de Leonardo da Vinci en los términos actuales. Imaginemos que fuera pintada por da Vinci o cualquier otra persona (aspecto que no alterará la función que deseo ejemplarizar), pero la crítica hubiera decidido no prestar ninguna atención. En el caso hipotético de que hubiera conseguido ser exhibida en el Louvre o cualquier otro museo, sería visualizada y/o admirada por las

personas que tuvieran la ocasión de visitarlo. Sin embargo, la ausencia de críticas repercutiría en la sepultura práctica de la obra para el conjunto de la sociedad, para la que *La Gioconda* es uno de los iconos más representativos del *arte*. En el caso de que no hubiera alcanzado la posibilidad de exhibición en el museo o similar, simplemente no existiría más que para un grupo reducido de personas. Pero volviendo a la realidad, si atendemos a que pocas personas, en relación al conjunto de las que tienen como ejemplo de excelencia *artística* a la obra en cuestión, la ha visto realmente[14], podemos llegar a la conclusión de que la crítica (formulada comúnmente por los medios de comunicación) afecta de forma prácticamente absoluta en la alienada formación de la colectividad social. La labor valorativa del crítico de *arte*, positiva o negativamente para la obra, repercute en la concepción que de ella tendrá una buena parte del público, por lo que su presencia no es en absoluto neutra. Y debemos entender que la ausencia de tal crítica, representa una crítica en sí misma.

Por todo ello, personas relevantes dentro del mundo de la cultura como Susan Sontag o Roland Barthes han defendido la necesidad imperiosa de una postura que elimine los aspectos interpretativos, puesto que el estudio crítico válido debiera ser transmitido a través de la propia obra mediante su contemplación y no a través de esos elementos subversivos que representa la firma del crítico.

---

[14] Puede parecer algo inexacto, ya que creemos que un porcentaje realmente elevado de las personas de todo el mundo ha visto alguna vez la imagen de la *Mona Lisa*. Sin embargo esto no es bien así. La mayoría de ellas no ha visto realmente el cuadro, sino una reproducción del mismo a través del filtro que ofrece una fotografía en papel, una pantalla de televisión o dispositivo digital. De igual modo que el célebre *Ceci n'est pas un pipe* (esto no es una pipa), con el que René Magritte ponía sobre la mesa el cuestionamiento de la realidad, frente a su representación a través de medios que impiden la posibilidad de apreciar la esencia misma de lo representado, la imagen que tenemos formada sobre *La Gioconda* está fundamentada a partir del filtro que representa la fotografía/televisión/internet y la dialéctica que siempre le ha acompañado.

Este aspecto de la crítica de *arte* puede ser trasladado fácilmente al mundo de la información en general. Si bien puede presuponerse una cierta actitud crítica a los diarios impresos que nos sirven la información social, política, deportiva, económica, etc., por un módico precio e incluso de forma gratuita (una fórmula que llega a un público cada vez más numeroso), cada uno de nosotros solemos decantarnos por uno de ellos en función de nuestro ideario político,…, conocedores de la diferencia existente entre los mismos. El tratamiento de unos temas y la omisión de otros, los espacios privilegiados de alguna de las noticias con respecto al resto, la extensión y el enfoque con el que se trata la información nos muestran grandes diferencias entre diarios que todos tenemos en la cabeza. Algo que no sucede únicamente con la prensa escrita, sino que es fruto de grupos de información más o menos homogéneos presentes en los diferentes medios, como la televisión, que acaparan parte de la opción informativa. Aspecto que representa un verdadero problema para la libertad en países con regímenes dictatoriales[15], pero incluso en democráticos como pueda ser Italia.

La neutralidad de la crítica no existe por esas dos razones que le impiden actuar de forma indiferente a la realidad: la inexistencia de una universalidad que permita utilizar criterios válidos para cualquier objeto, persona, actividad y espacio temporal y geográfico; y la presencia, explícita o no, y consciente o inconsciente, de una inclinada postura de la firma que representa el crítico, que favorecerá determinados intereses.

Pero existen fuertes diferencias también entre la crítica *artística* y la crítica social. De igual modo que existía la creencia, por un grupo no reducido de personas, de que la crisis económica global que actualmente estamos padeciendo, no afectaría al buen funcionamiento del mercado del *arte*

---

[15] George Orwell, en su *1984*, hace una disección magnífica de cómo a través del monopolio informativo puede llegar a manipularse la mente de las personas.

(aspecto que no haría peligrar las inversiones de coleccionistas y demás entes), la crítica *artística* vive al margen del resto de aspectos de la sociedad en la cual se inscribe. La oligarquía de la institución del *arte* vive encerrada en sí misma, actuando como defensora de unos intereses propios que no siempre van paralelos a los intereses de lo social. En tanto en cuanto el *arte* se torna negocio, se cierran las puertas a conceptos planteados con otros puntos de vista y la crítica *artística* no hace más que posicionarse al lado de estos mismos intereses, como un elemento más del propio sistema. La actitud crítica del *arte* de esta forma concebido, realizada desde su interior, desaparece por completo. Planteamientos como la solidaridad, la igualdad o la libertad tan en boga en nuestro día y aspiraciones máximas de grandes colectivos sociales, son desestimados por el hermético mundo del *arte*, que continúa teniendo como objetivo principal de sus críticas la cosa-objeto, no el concepto, y que por descontado no entra en debates sobre la institución misma y su funcionamiento.

El *arte*, desde su concepción como tal y la instauración de esos mecanismos que le han dotado convirtiéndolo en institución, ha adoptado el modelo económico neoliberal a través de diferentes agentes y sus interrelaciones, desentendiéndose de cualquier aspecto político-social, salvo excepciones, e intentando mantener al margen la crítica de cualquier valor que no se circunscriba a conceptos del todo estériles para la sociedad como son la *estética* o el *gusto*.

El asesor *artístico*

Como se mostró a grandes rasgos en el punto anterior, existen vinculaciones directas entre el crítico y el asesor de *arte*. Históricamente, en los inicios la

labor crítica y de asesoría *artística* eran parte del trabajo de una misma persona. Con el tiempo, sin embargo, se han ido separando dando paso a una mayor especialización de cada una de ellas.

Así como el elemento de juicio con respecto a las obras está también presente en el trabajo del asesor, éste puede desempeñar una actitud más activa en el mercado debido a su relación directa con el comprador. No se trata ya de una crítica al aire que llegará a las personas, interesadas o no, a través de los diferentes medios (revistas especializadas, televisión,…), sino que la existencia del asesor se fundamente en los servicios prestados al coleccionista privado o institución pública del *arte* (como pueda ser el museo o las fundaciones) en tanto que agentes compradores dentro de este mercado. De esta forma, su función es más específica. No trabaja para un público o una sociedad descrita en términos generales, proporcionándole elementos de juicio o aproximación a las obras, así como tampoco para acrecentar un público del *arte*, ni ejercer la actividad modeladora de lo *artístico* en el conjunto de la sociedad, que sí contiene la labor del crítico. No obstante, a través del servicio que presta al comprador, el asesor va asentando/confirmando la idea de unos criterios válidos a la hora de seleccionar/comprar una obra. De igual forma que el crítico, su labor es en esencia informativa, siendo el coleccionista quien decide comprar o no aquello propuesto. La diferencia relacional que en este caso se establece es su bidireccionalidad. Se ofrece un trato más próximo y personal que permite al posible comprador informarse sobre las obras por él consultadas o de otras propuestas por el mismo asesor, en un contexto caracterizado por la inexistencia de un inventario de obras de compra-venta (sí más propio de las casas de subastas). Podríamos entender que esta vez sí existe esa neutralidad, ya que la determinación última para comprar es tarea del coleccionista. Sin embargo, la inexistencia de la universalidad y la presencia subjetiva del juicio que emitirá el asesor como *ojo clínico*, en

función de unos condicionantes como pueda ser la experiencia profesional —influyendo en el devenir del concepto *arte* para los compradores, de forma directa, y en el resto de la sociedad también, que interiorizará (por los mecanismos que hemos estado explicitando) este concepto—, rompe la condición neutra de la labor del asesor. Puede interpretarse la experiencia profesional como un instrumento objetivo válido. Y efectivamente lo es, válido, dentro del orden que implica su cometido para juzgar aquellas obras, con respecto al mismo contexto que le ha permitido su experiencia. Pero teniendo en cuenta que la experiencia no es un todo, y que consecuentemente su limitación no abarca el conjunto de situaciones que pueda presentar la realidad, el juicio emitido por el experto asesor no tiene por qué corresponder a una verdad inmutable y contrastable, si bien pueda hacer parecerlo dicha experiencia. Ésta, puede dictaminar que determinada escultura realizada en Uganda[16] por un joven aspirante a *artista*, no sería válida para el coleccionista con vocación de que su colección vaya cobrando notoriedad en el transcurrir del tiempo. ¿Pero esto es así porque lo dicta la experiencia de situaciones semejantes? ¿O existe otro mecanismo que alienta esa realidad en detrimento de otras posibles?

En cierto modo, la labor informativa del asesor está enfocada no en la compra de la obra entendida aisladamente en el punto histórico en el que se produce, sino valorando la presencia de la misma en un futuro, como mercancía. ¿Cómo se hace dicha predicción? Evidentemente no contratando las habilidades innatas de un mago, sino echando mano de la experiencia y de la propia historia. Estos dos elementos, junto a los contactos con diferentes marchantes y coleccionistas, le serán suficientes para estar al corriente del movimiento del mercado del *arte* y emitir un juicio que se ajuste a la situación

---

[16] Escultura realizada fuera de los cánones occidentales se entiende, pudiendo ser genérica, errónea y/o malintencionadamente etiquetada como una muestra de *arte africano*.

existente dentro de ese contexto. Por su parte, otro asesor *artístico* actuará en función también de su experiencia (similar en términos generales) y la historia del *arte*. Un tercero actuará de igual forma. Y un cuarto, un quinto, un sexto,… Un "x", sin embargo, motivado quizás por la necesidad u otras cuestiones, no actuará de forma tan honesta, sino que emitirá su juicio valorando la comisión que pueda obtener de cada venta, independientemente de que éste corresponda o no con las expectativas de su cliente. El coleccionista, complacido por el resultado de la asesoría de aquella obra que solicitó información, adquirirá la misma a un precio superior del valor real de mercado. La repetición de este tipo de actos supondría la introducción de un elemento de perversión del sistema, ya que provocaría no solamente el incremento del precio de venta de esos objetos, sino que, por comparación, iría disparando el de objetos similares, para equipararse con estos, y otros de inferior o superior coste y valor. En el transcurrir del tiempo, alguno de los objetos mantendrá inalterado o verá incrementar su valor *artístico* y/o económico (posiblemente ficticio). Sumidos dentro del mismo mundo mercantil del *arte*, nuestro primer asesor habrá mantenido relaciones comerciales con diferentes entidades, y viendo el valor incrementado de alguno de los objetos anteriormente mencionados, su experiencia valorará como positivos este tipo de obras o *artistas* vinculados a la misma. De esta forma, la experiencia estará contribuyendo a la deshonesta acción del asesor "x".

Existe de todos modos un segundo elemento valorativo para el juicio, la historia del *arte*. Se dice, en general, que el tiempo dará o quitará razones, siendo juez máximo e imparcial de todo lo que acontece. ¿Por qué no iba a serlo con respecto al *arte*? El tiempo modela, pausado, las aristas de aquellas imperfecciones que ofrece el presente. Actúa como el viento y como el agua en la roca, desgastándolas poco a poco, arremetiendo contra ellas hasta

hacerlas desaparecer. Esta es la lógica que sostiene el mundo del *arte*. Tendrá sus imperfecciones y errores en el sistema, sin embargo el tiempo se encargará de poner cada obra en su lugar. Mercenarios del *arte*, impostores *artistas* y obras que no dan la talla necesaria para la magnánima historia, serán eliminados irremediablemente en un futuro, mientras que los objetos legítimos del *arte* nos sobrevivirán a todos. El elemento histórico se presenta de esta manera como juez supremo, irrefutable. Poco más habrá que añadir a esto. ¿O sí? ¿Cuánto tiempo es necesario para que salgan a la luz las verdaderas obras? ¿Cuánto tiempo ha de pasar para eliminar las obras no meritorias? ¿Quizás 5? ¿Quizás 10 años? ¿20? Casi 50 años han pasado desde que Piero Manzoni hizo sus seriadas latas de *Merde d'Artiste* y continúan vigentes. Quizás a alguien no le parezca una cifra lo suficientemente certera para el juicio del tiempo. ¿Y si nos remontamos hasta el año de la creación de *La Gioconda*? Quizás, los más de quinientos años que han pasado desde la creación de uno de los iconos más representativos y reconocidos del *arte* sean suficientes para determinar el juicio justo con respecto al valor real del *arte*. Es difícil de establecer una cifra ya que podríamos ir cada vez más atrás en el tiempo, para ir eliminando piezas. Si nos remontamos unos 3.300 años, nos encontraremos con el busto de Nefertiti (imagen 2.2), que es capaz de transportarnos a la belleza del mundo del antiguo egipcio. Me parece, por tanto, poco responsable el aducir tal elemento para excusarse al emitir un juicio de valor con respecto a una determinada obra. Sin embargo, y ante la insistencia de este elemento como válido, deberemos retrotraernos hasta el nacimiento del *arte* entendido como tal.

En ese contexto de la Europa del Renacimiento en el que los valores humanistas superaron la mentalidad dogmática imperante en la Edad Media, el centro del mundo —entendido desde los estudiosos que han escrito nuestra historia— se estableció en Italia. El oscurantismo y sometimiento de



IMAGEN 2.2

todas aquellas parcelas de la sociedad medieval fueron dando paso paulatinamente a una revitalización cultural en la que el centro conceptual del mundo no era ya la religión, sino el hombre. Produciéndose una apertura en el campo de las ciencias y el *arte*, tal y como lo concebimos en la actualidad. Aquella época nos ha dejado en herencia, pues, los valores humanistas y esa apertura con respecto al dogma precedente. Sin embargo, la concepción eurocéntrica del *arte* actual —algo que sucede en gran parte del resto de parcelas del pensamiento— es también fruto de aquel tiempo (mirar figuras 2.1 y 2.2). Un tiempo que existió, pero no universalmente. Existieron también otras civilizaciones igualmente válidas, con sus períodos oscuros y sus particulares renacimientos. Otras historias con sus ciencias y sus *artes*. Pero esto no es nuestra historia. Se ha marginalizado esas otras historias, al igual que esas otras interpretaciones de la cultura y el *arte*, desde su inicio. El vacío al que han sido sometidas esas historias en nuestra sociedad, ha actuado de igual forma que el vacío de la labor crítica del que hacíamos mención en el punto anterior, anulando por completo la existencia de otras realidades, sociales, culturales y *artísticas*. De este modo, el *arte* que hemos creado ha sido parcial en su concepción. Y si bien el tiempo es neutro, no así lo es la historia que sustenta al *arte*.

Proyección Gall-Peters

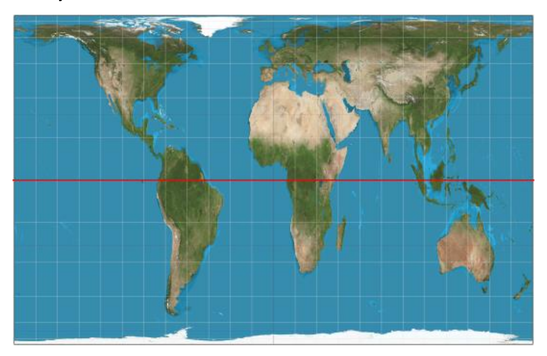


FIGURA 2.1

Proyección Mercator[17]

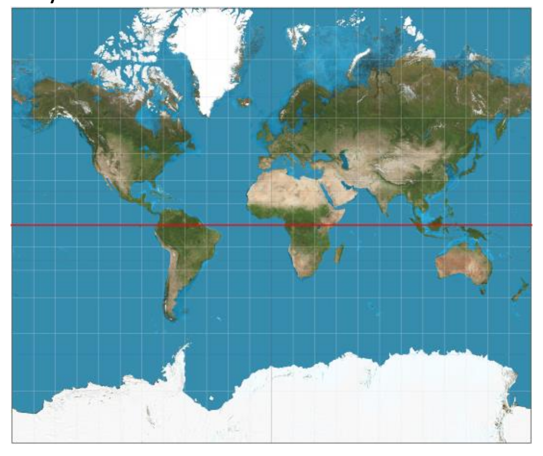


FIGURA 2.2

---

[17] Se puede apreciar como representaciones de la realidad que nos parecen objetivas, pueden distorsionarla condicionando nuestra percepción. En este ejemplo se observa como la proyección de Mercator, comúnmente utilizada, incrementa las dimensiones de las tierras septentrionales (Europa y América del Norte), al mismo tiempo que disminuye las meridionales (América del Sur y África) y sitúa en un lugar central al continente europeo, alterando nuestra conciencia de lo real.

Por lo que podemos concluir que los elementos de juicio a los que se alude como objetivos por el asesor *artístico*, no lo son en absoluto, participando de una parcialidad que no solamente excluye elementos de nuestra sociedad, sino que lo hace con elementos de sociedades enteras a las que no se les permite acceder a esta acotada realidad que seguimos (re)escribiendo desde mucho tiempo atrás.

El marchante

La galería y el museo son las entidades expositivas por antonomasia dentro del mundo del *arte*, si bien se diferencian por su carácter privado y público respectivamente, así como por el fin que las define. Aunque uno de los objetivos fundamentales de la galería es el de dar a conocer al público el *arte* contemporáneo mediante su exposición, su existencia radica en una concepción empresarial. De esta forma, todas aquellas actividades que se contemplen en su seno, estarán condicionadas por un fin lucrativo último que marcará el comportamiento a seguir.
Hemos de entender que la galería es una institución privada que apoya y fomenta la creación *artística* entre el público, jugando un papel muy importante como canal promocional de los *artistas* noveles, que irán desarrollando su trayectoria posterior dentro del mundo del *arte* a partir de esta primera puerta. El papel del marchante es, pues, fundamental para la promoción de estos *artistas* que intentan abrirse paso, pero igual de importante es su función de localización de los mismos. Una vez establecido el encuentro entre *artista* y galerista, el primero se verá beneficiado, a través de un espacio expositivo que permita visualizar las obras, a un mayor número de personas (entre las que se encontrarán los potenciales compradores); por una

promoción a través de la publicación de catálogos, notas de prensa y publicidad; por la promoción directa de las obras al ser presentadas en ferias de carácter nacional o internacional, que podrá incrementar el conocimiento de las mismas dentro del círculo del *arte*; por la influencia y contactos del propio marchante con coleccionistas interesados en obras de similares características; y de un apoyo económico que incluirá la adquisición de sus trabajos cuando la situación así lo requiera, para el sustento financiero del propio *artista* o el estímulo en el mercado de sus obras.

Por su parte, el marchante se beneficiará económicamente a través de las transacciones que se realicen de las obras, ingresando un sustancial porcentaje de las ventas de cada una de ellas.

De esta forma, se establece una relación laboral que beneficia tanto a la cara productiva, representada por la figura del *artista*, como a la administrativa-comercial, que representa el marchante.

Ahora bien, si atendemos a que la razón última de la galería es la búsqueda de beneficios en términos económicos, y no de la calidad *artística* en sí misma, la relación establecida entre ambos agentes se verá condicionada por su éxito, fructificado en cuanto al nivel real de ventas. Entendiendo esto, será condición *sine qua non*, que la actividad productiva de la obra resulte lo suficientemente atractiva para el mercado, ya que de otra forma, será inviable que dicha relación se prolongue en el tiempo. Si bien la afluencia de público es el elemento que alimenta la institución museística, en lo relativo a la galería no tiene la menor importancia. El número de visitas resulta un dato totalmente estéril para la condición lucrativa, ya que no representa ningún ingreso en términos económicos cuantificables. De esta forma, el interés del marchante reside en promover dichas obras/*artistas* dentro de los canales potenciales del mercado. La promoción de las obras en términos de calidad irá en beneficio del *artista* y del comerciante, ya que cuanto mayor sea su

reconocimiento, mayores serán los canales divulgativos, permitiendo llegar a aquellos grupos sensibles (especialmente los coleccionistas), aumentando las ventas, los ingresos y el valor de las obras. Las críticas serán positivas por lo general, y el asesor *artístico* estará encantado de tener en el mercado tan prestigiosos trabajos o de contar con la presencia de unas firmas que podrán suponerle, quizás, unos ingresos.

Pero no siempre se produce este idílico panorama. A corto plazo el éxito del *artista* se medirá a través de los varemos que marquen la crítica y las ventas, especialmente en las ferias internacionales, que serán el escaparate más idóneo para proyectar la figura del creador al exterior. Si los resultados son negativos, podría producirse la ruptura inmediata de la relación. Esto no sucede, sin embargo, si existe un convencimiento lo suficientemente firme por parte del marchante, acerca del valor de la obra de su *artista*. No obstante podría provocar una inseguridad que conllevara un cambio de línea creativa, de representante, o la necesidad de realizar una actividad paralela (como la docencia o la publicidad) que le repercutiera los ingresos suficientes para seguir adelante como *artista*, aspecto este último que restaría tiempo a su labor creativa y que podría provocar la renuncia final. El resultado de este pesimista pero real escenario es la pérdida de una mente creativa, en el escenario del *arte* tal como lo entendemos. Pero la conjugación de varios fracasos de este tipo determinaría también el cese de la actividad de la galería.

De esta forma, entendemos que el funcionamiento de la galería está marcado por una lógica mercantil que juzgará su éxito en cuanto al nivel de beneficio económico. Lo que subordinará el valor creativo, estético y social, al criterio del valor de mercado. Ello nos induce a pensar que los calificativos de pureza, creatividad y genialidad pierden su sentido real pudiendo equiparar un cuadro a una bolsa de patatas fritas. El cuadro se torna mercancía y su sentido

existencial no es el de ser algo tan abstracto como pueda ser el *arte*, sino objeto de compra-venta. Mientras que la galería deviene supermercado, con sus patatas fritas, sopas enlatadas, pan, fregonas, cajas de cerillas y otros enseres producidos, eso sí, de forma limitada y puestos a la venta como productos de lujo.

La subjetividad del mercado mediatiza el éxito de la obra y del *artista*, y si bien es cierto que la labor de las galerías beneficia a alguno de ellos a través de su representación y promoción, multiplicando sus posibilidades de notoriedad, no es menos cierto que el mercado homogeneiza la labor creativa, manteniendo al margen aquellas obras que no se ajusten a la demanda actual, algo que es conocido por el marchante, que actuará en consecuencia a la hora de seleccionar a los *artistas*. Las posibilidades de los marginales aspirantes a ser representados serán prácticamente nulas.

El museo

Si bien existen precedentes más remotos, el nacimiento de la institución pública y patrimonial que constituye la existencia del museo, tal y como lo conocemos en la actualidad, se produce tras la Revolución francesa, en la que se entendió que el *arte* no podía ser producto para las élites, sino que era una creación del pueblo y, como consecuencia de ello, debía ser algo de lo que pudiera disfrutar la sociedad en su conjunto. En ese momento se rompían las barreras que privatizaban el *arte* —mostrándolo como un lujo que exhibir en instancias personales, para constatar el estatus social del propietario—, abriendo la posibilidad de ser admirado por todo el mundo.

Se constituía, de esta forma, la base de la estructura del museo con una doble función. La primera sería la social. Entendiendo que la cultura y el *arte* eran

patrimonio de la sociedad en su conjunto, el museo debía servir para mostrar estas facetas sin privaciones elitistas, así como para realizar tareas de conservación e investigación que sirvieran con un propósito educativo y no únicamente expositivo, de carácter público. Y una segunda función patrimonial, sin la cual no tendría sentido la primera. De esta forma, se necesitaba de la adquisición de una serie de obras que fueran constituyendo un conjunto lo suficientemente representativo como para servir de muestra a lo social.

A grandes rasgos, la institución museística sigue inalterada en la actualidad, compartiendo la misma estructura conceptual. Como mostrábamos es, junto a la galería, la entidad expositiva por antonomasia dentro del mundo del *arte*, sin embargo presenta unas diferencias sustanciales que debemos reseñar. El carácter privado de la galería hace que su comportamiento se vea regido por la lógica empresarial de compra-venta, en la que deberá producirse un suficiente beneficio económico que justifique su existencia. Por el contrario, la presencia del museo está condicionada por el fin social, público, por lo que su justificación es su condición de servicio a la sociedad. Podemos observar que el fin es completamente opuesto, sin embargo, la lógica de actuación no es tan divergente, en algunos casos, como podría esperarse.

Siendo una institución privada, la galería cumple con una función social en lo relativo a la localización y promoción de nuevos valores *artísticos*, que podrán desarrollar su tarea creativa-profesional dentro de los parámetros que permite el mercado. El museo, sin embargo, se mueve por unos territorios más conservadores, ya que su labor no es la de proporcionar y/o promocionar nuevos valores, sino la de mostrar aquellos que han justificado plenamente su condición de válidos en el contexto *artístico* establecido. Su significación no está basada en la búsqueda de valores inéditos, sino en dar la posibilidad de conocer aquellos que han configurado nuestra historia del *arte*, sirviéndonos

de guía. Ello implica una faceta divulgativa totalmente lícita con los parámetros definitorios de su condición de museo, al servicio de la sociedad, mostrando y educando a su vez. Esta manera de actuar, sin embargo, lo hace de forma certificativa, dando continuidad a una historia del *arte* que nos indica cómo es. Nos ilustra acerca del transcurrir del tiempo y de aquellos valores del *arte* que nos han llegado en la actualidad, actuando como un poso que ha ido conformando el *arte* hasta la actualidad. Y de esta forma el museo cumple su cometido social en cuanto a la exposición, como muestra representativa. Pero este acto, la recopilación de determinadas obras, implica obligatoriamente el descarte de otras muchas. Sería impensable la concepción de un museo o incluso de una red de museos que dieran cabida a un conjunto representativo de toda la creación en términos universales. La muestra sería descomunal. Necesariamente es precisa la tarea selectiva, eliminando muestras incluso de enorme valía. Aspecto que no perdería su condición de representatividad. El problema surge cuando la muestra no incluye determinadas obras que pueden representar otros valores al de los tradicionalmente exhibidos. En este caso se está actuando en favor de unas obras y en detrimento de otras. O lo que es lo mismo, en favor de unos valores y en la ocultación de otros. El hecho de que se den por válidas grandes obras de la pintura, la escultura, etc., al conjunto de la sociedad, no implicaría ninguna contraindicación negativa, si se mostrara de alguna manera la validez de otras formas del conocimiento, la creación y la cultura que le son privadas en el museo. Pero esto no se produce en cuanto a que toda manifestación creativa divergente de los cánones establecidos tiende a ser negada de forma sistemática. Algo que es claramente observable a partir de la ausencia de culturas creativas afines a tradiciones no europeas. Y que es menos tangible, pero igualmente presente dentro del mismo contexto cultural europeo, negando la existencia válida de creaciones no entendidas dentro del devenir

único, presentado por la historia del *arte* y su representación museística. Ello provoca la creación de un modelo *artístico* válido dentro del contexto institucional que indica el camino a seguir, a la vez que modela el concepto de *arte* del conjunto de la sociedad a través de sus visitas o la visualización del *arte* museístico por medio de catálogos, postales,…

Existen también diferencias estructurales, generadas por la propia condición institucional que define a cada una de ellas en función de su objetivo principal. Si atendemos a la condición privada y finalidad lucrativa de la galería, y al carácter público, no lucrativo del museo, podremos pensar rápidamente que su organización estará regida por modelos totalmente dispares. La necesidad de beneficios económicos de la galería hace que su comportamiento se vea condicionado por una mentalidad mercantilista. Por el contrario, el museo es una entidad subsidiada a través de la administración pública o el patrocinio privado, por lo que puede dedicarse plenamente a satisfacer su función social. En este punto de partida, vemos como el museo parte con una clara ventaja a la hora de poder actuar libremente en función de aquello que considere oportuno para cumplir su cometido. Sin embargo, la existencia del propio museo, su organización, su tarea de conservación, de exhibición, adquisición de nuevas obras, nuevas colecciones, del personal que ha de llevar a cabo todas estas tareas, el mantenimiento de la instalación y del edificio, genera unos gastos económicos importantes que han de ser satisfechos de alguna forma. ¿Cómo se financia la institución museística?

Los ingresos del museo vienen determinados básicamente por tres vías de entrada: la venta de billetes, los presupuestos/subvenciones públicas y el patrocinio privado. La justificación de la entidad viene fijada por el público y es éste, quitando las razones políticas, el baremo que establece la dotación económica. Siguiendo el siguiente razonamiento: a mayor número de visitantes mayor ingreso. Es obvio que si se establece un precio más o menos

simbólico de entrada al recinto, mientras más visitantes entren, mayor será la recaudación final. En cuanto a los presupuestos de la administración pública, la lógica de dotaciones irá en función del número de visitantes/año, como dato objetivo. Y de igual forma, los patrocinios se producirán en relación a la cantidad de personas que puedan vincular la marca con el elemento cultural. El crecimiento del museo va a la par del incremento de sus visitantes. Establecido este marco representativo, la libertad del museo no es tan amplia como podría pensarse, no siendo tan diferente de la que se le presenta a la galería. La afluencia de público es el elemento que alimenta la institución museística, por lo que muchas de las decisiones que se tomen en la organización de colecciones, muestras y demás irán condicionadas con mente a acrecentar el número de visitas. Si atendemos a que el museo se debe a la sociedad, es totalmente lógico y lícito este enfoque. No obstante, la realidad provocada puede no ser tan provechosa en términos de calidad. Los ejemplos del cine y la televisión pueden ilustrarnos sobre ello. La visión de ambos medios, priorizando el número, ha desembocado en el registro de lo espectacular e incluso en lo grotesco. Los efectos especiales, las superproducciones, el sexo, el cotilleo y lo macabro son cosas que atraen a un gran público y es algo que se está potenciando cada vez más, en detrimento de otro tipo de imágenes o valores. La lógica numérica del público utilizada en el ámbito museístico es, al fin y al cabo, la misma utilizada por la galería en lo relativo a los ingresos económicos. Al final de año, los números hablarán de la buena o mala gestión realizada por cada una de estas instituciones culturales, por lo que la orientación se verá altamente condicionada por este elemento.

Los medios de comunicación de masas

Desde la aparición de la imprenta de Johannes Gutenberg a mediados del s. XV, el papel desarrollado por los medios de comunicación de masas en la propagación de la información ha sido de tal envergadura que ha cambiado nuestra forma de ver el mundo. Inventos como el teléfono han posibilitado que contactemos con diferentes personas de cualquier otra parte del planeta, ampliando nuestra capacidad comunicativa. Sin embargo, han sido otros medios de comunicación, como el periódico, la radio, el cine, la televisión e internet los que han permitido que la información se propague de forma inmediata o en períodos de tiempo muy reducidos, y simultáneamente por todos los rincones habitables. Las barreras políticas y geográficas han desaparecido prácticamente, permitiendo que una persona que resida en Adís Abeba pueda observar lo que ocurre en Washington.

Los *mass media* han permitido democratizar la información en el sentido de que ha podido llegar de forma más rápida y al conjunto de la población, allí donde quiera que ésta se encuentre. Han supuesto un importante avance en la difusión de la información y de la cultura, permitiendo que se extiendan sin las barreras impuestas por la distancia. De esta forma, en la actualidad podemos enterarnos de la muestra de los dibujos de Tim Burton en el MoMA de Nueva York o de la exposición *Holandeses en el Prado* del Museo del Prado de Madrid a través de la televisión.

Sin embargo, estos *mass media*, excepto el caso de internet, están caracterizados por su unidireccionalidad. Es decir, que el canal informativo proyecta su comunicado hacia el receptor, mientras que este lo recibe directamente. No existe aquí ninguna interactuación entre el canal emisor (medios escritos, radio, cine y televisión) y el receptor (la sociedad), por lo que estos medios ejercen un control casi absoluto de aquello publicado. Son los

que seleccionan la información que es susceptible de ser expuesta a la audiencia, a través de unos filtros que certifican la veracidad de la misma. Aspecto, este último, que será corregido, en el hipotético caso de haberse producido algún tipo de error, por los consecuentes comunicados. Así es como el receptor parte de una credibilidad inicial con respecto a la información que recibe a través de los canales. La información producida por los *mass media* es aceptada a priori como verdadera por el conjunto de la sociedad, algo que implica como consecuencia la formación de la opinión pública. Si bien estos canales productores de información no tienen la capacidad total de incidir directamente en la mente de cada uno de nosotros, sí que tienen los medios para generar e introducir los debates en nuestra realidad social diaria. Esto se produce en todos los ámbitos del saber (la política, el deporte, la educación, etc.) y también en el del *arte*, que es el que nos ocupa. Quizás el nombre del doctor Gunther von Hagens no resulte conocido para el conjunto de la ciudadanía, pero sus exposiciones han sido fruto de una gran polémica, trasladada a la sociedad. Al igual que ocurre con *La Gioconda*, la mayor parte de las personas no han presenciado la muestra, por lo que su parecer ha sido influenciado, primero por la repercusión de la misma, prestada a partir de los distintos medios, especialmente la televisión, y por la opinión manifestada también a partir de estos.

Lo tangible del *arte* ya no es necesario en la actualidad ya que los *mass media* nos permiten acceder a él desde el sofá de nuestra casa. Pero de igual forma que no puede apreciarse la esencia de una fotografía de Henri Cartier-Bresson a través del prisma que representa la escritura o la palabra oral intentando describirla, tampoco puede apreciarse la esencia de un espectáculo de la Fura dels Baus a través de la televisión, ni mucho menos a partir del artículo publicado en un diario. La información que recibimos a través de estos medios no es más que la interpretación realizada por unos profesionales, plasmada en

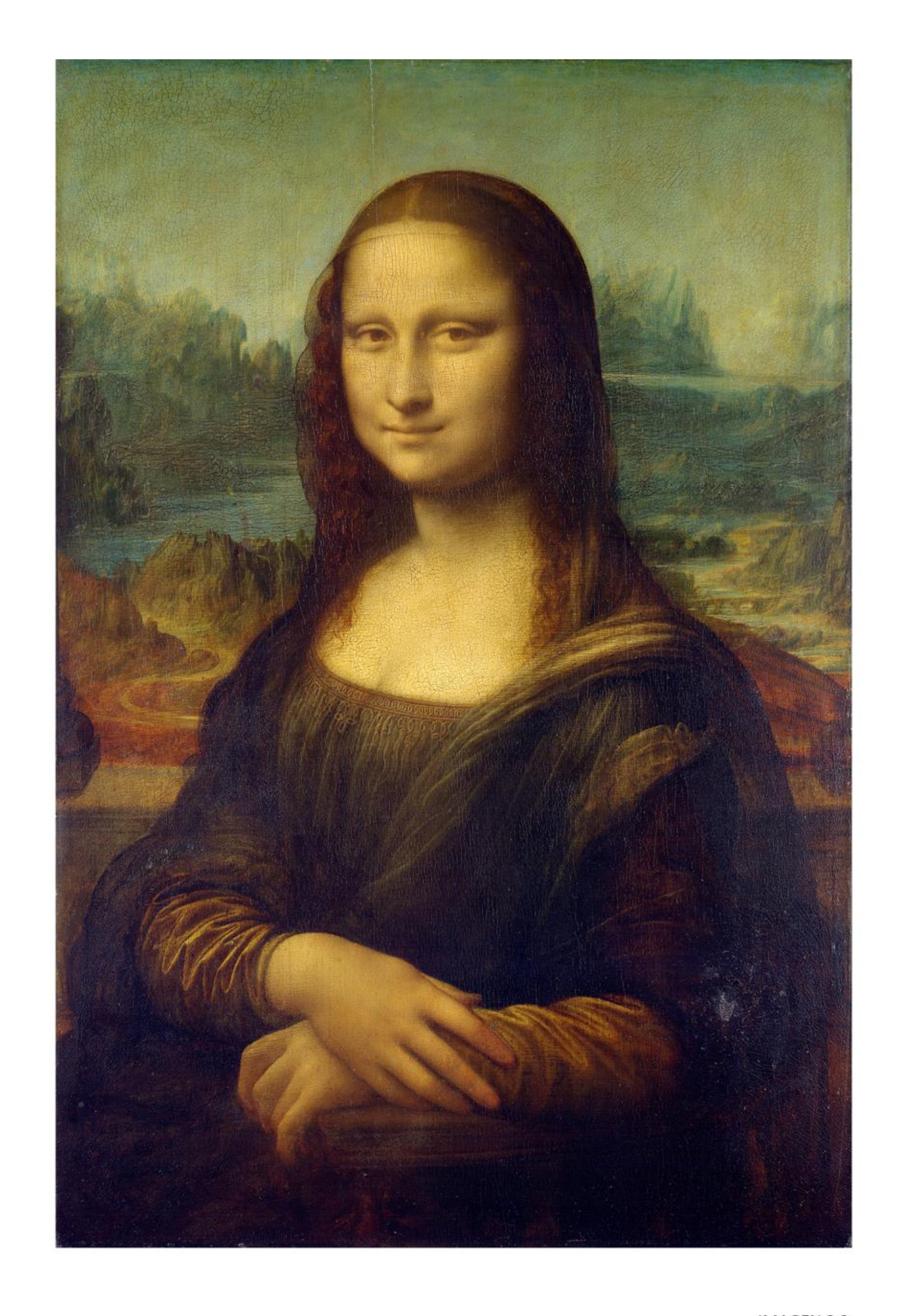


IMAGEN 2.3

unos soportes que difieren del original. Lo representado ha de diferir, por tanto, obligatoriamente de la representación. Sin embargo, el crédito depositado en estos canales informativos, provoca una formación o modelación de nuestro concepto. Formación en cuanto a la introducción de elementos nuevos a nuestra cultura social y modelación en lo relativo a que la repetición de determinadas informaciones puede ir modificándolo. Nuestra capacidad de crítica se ve mermada a través de estos canales y si bien pudiéramos cuestionar determinadas informaciones, la ilustración de las mismas con imágenes (fijas o en movimiento) las certifica, aceptando el dicho: “vale más una imagen que mil palabras”.

La información siempre es subjetiva, entendiendo que ésta es una representación y no una realidad. Una muestra planteada con más o menos acierto, y con la presencia o no de intenciones implícitas a la misma. Es por ello que el panorama anteriormente planteado se produce siempre, por muy contrastada que sea la información, y por muy responsables que los periodistas sean con su tratamiento. Pero en lo referente al *arte*, existe una superficialidad muy grande en cuanto a su utilización en los medios de comunicación. Suele estar basada en la vaga descripción, muchas veces rescatada de los propios comunicados de prensa realizados por el entorno del *artista*. En este tipo de casos, los *mass media* sirven únicamente como canal divulgativo, como amplificador de lo mostrado. Se convierten en cartel publicitario.

Los medios de comunicación sirven para vehicular la información de forma rápida y efectiva a toda o una gran parte de la sociedad. Su carácter unidireccional que apuntábamos, imposibilita una interactuación directa con el público receptor, facilitando la elección unilateral de aquello que será considerado para ser expuesto. El resto, habrá sido desestimado o simplemente no se habrá tenido en consideración. La repetición de esta

anulación informativa con respecto a determinadas realidades creativo-*artísticas* provocará su marginación. Y si atendemos a la función formativa de estos medios, a la interpretación social de estas realidades como elementos distantes del mundo de lo *artístico*.

El *arte* expuesto en los grandes medios informativos, los que más poder de atracción tienen, es aquel que representa a las grandes firmas, los grandes montajes, los grandes espectáculos y/o los grandes presupuestos, lo que va generando una asociación del mismo *arte* con este tipo de valores. Como contrapartida, al *arte* realizado a partir de menos medios económicos u orquestado a partir de mentes anónimas, sólo le queda seguir siendo anónimo, o aspirar a entrar por la puerta grande atrayendo la atención de esos *mass media* a través de la provocación de algún esperpéntico espectáculo.

El coleccionista

El coleccionismo es una afición que consiste en acumular un conjunto de cosas de una misma clase, reunidas con un orden más o menos lógico por la persona que realiza dicha actividad. De colecciones hay de todo tipo: de chapas de botellas; de los típicos elementos que una vez acabada la colección podrán servir para armar un barco a escala; de cromos de futbolistas o actores famosos; de autógrafos; de sellos; de monedas; de libros; de *barbies*; de mariposas; de coches de lujo; e incluso de obras de *arte*.

La idea de colección es inherente a la persona y por ello no existen franjas de edades, culturas o sexo que limiten dicha actividad. Desde bien pequeños todos hemos formado nuestra pequeña colección de canicas, de coches de juguete o de cualquier otra cosa por las que nos sintiéramos atraídos en aquel

entonces. Existe en nosotros cierta necesidad de poseer objetos y la colección nos permite saciarla y acrecentarla con el tiempo, haciendo que nos sintamos poseedores de algo realmente importante. Se establece, de esta forma, una relación entre lo poseído y el poseedor que va más allá de la mera propiedad.

Una vez que el objeto pasa a formar parte de una colección, pierde su función anterior para convertirse en objeto de admiración por su *creador*. Todo valor práctico que pudiera haber tenido desaparece automáticamente, transformándose en elemento fundamental de una nueva creación, la colección, realizada para ser exhibida privada o públicamente.

En el caso del coleccionista de *arte*, la variedad de las piezas y la inexistencia de un catálogo que guíe a la persona, hace que ésta vaya creando el suyo propio en función de criterios estéticos, estilísticos, períodos u otros. El coleccionista va convirtiéndose en experto de su especialidad, invirtiendo tiempo y dinero en investigación y adquisición de nuevas obras. Mientras que a medida que crece la suya propia, va convirtiéndose en fetiche, siendo idolatrada acentuadamente. La colección va generando obra en sí misma y de esta forma el coleccionista va asemejándose al *artista*. Va creando, acrecentando y modelando su propia obra con mimo y siguiendo un criterio propio, atendiendo al ideal que ha formulado en su cabeza. Los cuadros o esculturas ya no son ese elemento que un día fueron, sino que han adquirido notoriedad abstracta de algo más complejo, conformando un todo siempre incompleto que lleva a seguir con la actividad de búsqueda.

En otro tipo de colecciones, la asequibilidad de los objetos no representa una necesidad económica grande. En el caso del *arte*, el precio de las obras limita esta actividad a una élite financiera. El coleccionista pasa a ser el motor de un mercado en el que se localizan esas piezas necesarias para su propia creación. Su labor financia directamente la actividad de los marchantes y los asesores, así como el trabajo del *artista* a través de la adquisición de una obra que

pasará a formar parte de una mayor. De este modo, la actividad del mercado del *arte* está condicionada por la de esta figura. El precio de las obras lo marcará el marchante, sin embargo es el coleccionista, en función de su cartera y la necesidad de adquirir una determinada pieza, el que decidirá desembolsar ese dinero o no. La ley de la oferta y la demanda se verá afectada por la posibilidad de que determinados objetos puedan ser considerados piezas de deseo de una colección concreta. No es necesario que exista una multitud de compradores, ya que la combinación de los siguientes factores: consideración de pieza única por parte de un solo comprador, el alto poder adquisitivo de éste, y el conocimiento del marchante de este dato, serán suficientes para que la obra en cuestión adquiera un precio desorbitado. Anteriormente se hizo mención a que el coleccionista se guiaba en función de criterios estéticos, estilísticos, etc. Sin embargo, su actividad no siempre resulta tan filantrópica —muchos estudiosos han considerado que esta labor revierte en beneficio directo de la cultura y la sociedad—, ya que en muchos casos, le mueve una finalidad estrictamente lucrativa. La obra y la colección son ideadas como una inversión. Los criterios de selección podrán ser también estéticos y estilísticos, no obstante la finalidad ulterior será la de constituir un patrimonio que pueda ser vendido (por el mismo propietario o sus herederos) a un precio altamente superior del adquirido.

La combinación de los factores anteriormente descritos provoca no solamente que el *arte* degenere en gran mercado, sino que lo haga en términos altamente especulativos. Provocando, todo ello, una subida cada vez mayor de los precios, que no corresponde al valor real de las propias obras.

La casa de subastas

La palabra subasta tiene su origen en la palabra latina *sub hasta*, bajo la lanza, empleada ya que la venta de los botines de guerra se anunciaban con la presencia de dicho elemento. Su etimología, por tanto, tiene una connotación bélica por un lado, y de beneficio obtenido a partir de la apropiación de aquello que perteneció al enemigo, por otro.

La actividad que se realiza en las casas de subastas tiene algo de ambas. La connotación bélica está presente en tanto que existe una pugna entre rivales, para hacerse/deshacerse de aquel objeto deseado. Ciertamente no existen armas por en medio, pero si diferentes estrategias para llevar a buen puerto el fin propuesto. Por una parte nos encontramos con la figura del subastador que intentará animar las ventas a través de la puesta en escena de elementos glamurosos. Catálogos de los lotes[18], cócteles, ambiente de gala y lujo forman un decorado que atrae a personas ricas e influyentes dispuestas a hacerse con las preciadas alhajas. El papel del *artista* y la galería, aunque fundamentales para que dicha representación pueda ser efectiva, está entre bastidores. Mientras que los acaudalados coleccionistas acuden haciendo ostensiva su presencia, o de forma anónima, con el propósito de conseguir un *Pollock*, un *Sorolla* o un *Richard Prince* a un precio lo más asequible posible. La pugna verdadera se establece en un campo de batalla en el que diferentes compradores, junto a la figura siniestra de una mano que intentará hacer subir la cotización, pujan por hacerse con el mismo botín, movidos por intereses comunes. De esta forma, y dependiendo siempre de la expectación creada por las piezas a muestra, el precio de las mismas se proyectará más allá del que hubieran alcanzado en la galería de *arte*.

---

[18] Con sugerentes historias sobre el artista y la obra en cuestión.

Vemos también, que la connotación de "botín de guerra" está presente de alguna manera. No tanto en el hecho de haber adquirido algo que perteneció a otra persona, seguramente un marchante o quizás otro coleccionista, sino en la propia pugna mantenida en la subasta. La adquisición final de ese lote o pieza única supone una batalla ganada al resto de contrincantes, deseosos también de poseerla. La pieza de *arte* así conseguida adquiere para el nuevo dueño varios significados. El primero, como es lógico (o quizás no tanto), el de obra *artística*, con todas las connotaciones estéticas y glamurosas que esta pueda conllevar. Representa la belleza, el lujo, la cultura, la sensibilidad de un *artista* y de un tiempo concreto. Un segundo significado es el patrimonial, ya que la obra es un bien económico dentro del mercado del *arte*. Puede ser vendida en un futuro o dejada en herencia. Y la posibilidad de su revalorización implica la generación de unos beneficios que incrementarían el valor patrimonial de su dueño. Y por último estaría el valor añadido de "trofeo de guerra", otorgado por la victoria en la puja. Psicológicamente, la presencia de ese elemento *artístico* cuidadosamente colocado en el salón de casa del comprador, cual cabeza de muflón, simboliza para él la superioridad ante un conjunto de personas de un similar estatus. Representa su triunfo, confiriéndole un valor icónico de grandeza. El poder del propietario se ve transmitido a través de la pertenencia de dicho objeto.

En lo relativo al papel desempeñado por la casa de subastas, es puramente lucrativo. Hemos estado observando que otros agentes dentro del mercado del *arte*, tales como el *artista* o el crítico, se movían por diferentes motivos —aunque pudieran converger en su fase final, como es lógico, en lo económico—, sin embargo, la subasta es la actividad en la que todos los componentes que la configuran buscan el máximo lucro posible. *Artistas*, marchantes y por supuesto la casa de subastas imprimen sus deseos de que la puja haga incrementar el valor inicial de venta, para poder endosarse amplios

beneficios. En el caso de los marchantes y las casas de subastas ya que ganarían un dinero de forma directa, y en el del *artista*, ya que se vería revalorizada su obra, algo que posibilitaría un incremento de las ventas del resto y del precio de mercado. El único interesado en que la puja no dispare los precios es el comprador. A éste, no obstante, la subida de precios del mercado puede suponerle también un elemento positivo. Si tenemos presente que uno de los valores de la obra para el coleccionista es el patrimonial, el incremento de precio en los objetos de *arte*, en términos generales, repercutirá en un incremento del que ya dispone.

Planteado este panorama, y la existencia de muchas y acaudaladas manos, podremos esperar que el precio vaya incrementándose progresivamente, creando una situación ficticia del mercado. La intervención de diferentes elementos subjetivos y distorsionadores en el sistema propicia la valoración al alza de las piezas, algo que se tratará de explicar en el capítulo siguiente.

El público

El concepto de público se gesta durante el período de la Ilustración europea, en el que la cultura va evolucionando de unos poderes místicos hasta desembocar en la importancia de la razón humana y sus manifestaciones. Pero no es hasta la Revolución francesa, cuando adquiere verdadera significación al abordar el pensamiento de que la cultura en general y el *arte* en particular eran fruto del pueblo y que como tal, debían ser disfrutados por el conjunto de la sociedad. La privatización que del *arte* se había estado realizando en tanto que entendido como algo del que solamente unas élites podían disfrutar, basándose en criterios de percepción clasista y económicos, fue dando paso a una apertura progresiva hacia otras capas de la sociedad. La

burguesía estaba imponiéndose como una de las clases sociales en expansión más importante. El incremento del poder adquisitivo y del tiempo de esparcimiento de ésta, junto a otros elementos como la aparición de la institución cultural representada por el museo y por una demanda cada vez mayor del acceso a la cultura, fue dando paso a una democratización del *arte* y el resto de manifestaciones culturales.

El acceso al *arte* de forma gratuita, a través de las visitas a los museos, y el desarrollo experimentado por las publicaciones periódicas especialmente a partir de mediados del siglo XIX, fueron ampliando el acercamiento masivo al *arte* anteriormente negado para gran parte del conjunto social.

De esta forma, la etimología de *público* lleva explícito su carácter social, en contrapartida a lo privado. El público es una categorización nueva de la sociedad contemporánea que engloba al conjunto de los individuos, contemplados como la suma de todos ellos, en abstracto, en su particular vinculación con las diferentes manifestaciones culturales a él enfocadas. ¿Pero cuál es esta vinculación? Si bien se presenta harto complicado la respuesta rotunda a esta cuestión por la heterogeneidad real que conlleva el término, podemos enfocarla a través de la concepción del propio *arte* y la vehiculación del mismo a través de los medios de comunicación.

La herencia todavía arraigada del concepto *arte* como algo sublime y universal únicamente al alcance práctico creativo de unos genios, postulado por Kant, hace que forzosamente el público tenga que ser interpretado por su papel meramente contemplativo. En este sentido Vargas Llosa dice lo siguiente:

> *«Los autores no advierten que esas visitas multitudinarias a los grandes museos y a los monumentos históricos clásicos no representan un interés genuino por la «alta cultura» (así la llaman) sino mero esnobismo, ya que haber estado en aquellos lugares forma*

parte de la obligación del perfecto turista posmoderno. En vez de interesarlo en el pasado y el arte clásicos, lo exonera de estudiarlos y conocerlos con un mínimo de solvencia. Un simple vistazo basta para darle una buena conciencia cultural. Aquellas visitas de los turistas «al acecho de distracciones» desnaturalizan el significado real de esos museos y monumentos e igualan a éstos con las otras obligaciones del perfecto turista: comer pasta y bailar una tarantela en Italia aplaudir el flamenco y el cante jondo en Andalucía y probar los escargots y asistir al Louvre y a una función del Folies Bergère en París»[19].

Mientras que Gisèle Freund muestra también esta alienación de la persona convertida en turista:

«En los viajes organizados, está todo previsto: el autor se detiene en sitios concretos, particularmente en lugares indicados de antemano que permitan hacer fotos. Los turistas tienen el tiempo justo de bajar y apretar el disparador: en París, Notre-Dame; en Jerusalén, el Monte de los Olivos; en Egipto, las pirámides… Al día siguiente tocarán otros monumentos, otros parajes, otros países. El turista se ha convertido en objeto transportable y sumiso. El cuerpo humano, sin embargo, tiene sus límites y no puede absorber en tan poco tiempo tantas impresiones nuevas sin mezclarlas. Qué importa, de vuelta a casa, revelará las fotos y podrá recordar los lugares visitados. Ya no hace falta mirar. La cámara ve por vosotros»[20].

---

[19] Mario Vargas Llosa, *La civilización del espectáculo*, primera edición, Madrid, Alfaguara, 2012, 29.
[20] Gisèle Freund, (1974), *La fotografía como documento social*, primera edición, Barcelona, Gustavo Gili, 178.

Si entendemos que el *arte* sólo puede ser ideado y concretado por el *artista-genio*, se deriva que el resto de la sociedad se ve imposibilitada de esas aptitudes. Lo cual significa que el común de las personas no tiene la capacidad mística para crear tales obras, a la vez que tampoco de interpretarlas de la forma en la que lo hizo su creador. Resulta evidente que si la obra *artística* no es fruto de una habilidad práctica que pueda ser aprendida, sino de una aptitud innata de una minoría privilegiada, de un don, su significación debe ir más allá de la presencia física como objeto. La obra resultante así percibida se transforma no en un objeto presencial tangible, sino en una esencia. Su creación como objeto-esencia es solamente posible mediante la mente y obra de un genio, deduciéndose por ello que su interpretación completa será restringida a una mente que reúna las mismas cualidades. En este contexto, la presencia de la categoría *público* está definida por la incapacidad de creación *artística*, así como por la interpretación de las creadas. De esta manera, la función que le queda desempeñar es la de comparsa institucional, la de elemento contemplativo que pueda justificar ciertas prácticas.

Podemos observar la marcada diferencia entre el objeto-esencia *artístico*, definido por su creación individual y presencia espiritual más allá de su físico, y el público, categoría definida por la constitución colectiva de individuos pasivos en su conjunto.

No obstante, para hacer una valoración sobre la condición actual del público con respecto al *arte*, hemos de observarlo inscrito dentro de los mecanismos regidos por la intervención de los *mass media*. Si bien hemos mencionado la importancia de las publicaciones impresas para la divulgación de la cultura, es la televisión —y más recientemente internet— la que se ha establecido como el canal divulgativo por antonomasia, por lo que no podríamos entender el público sin su vinculación directa con este elemento audiovisual.

Cuando hablamos de público estamos haciendo referencia a todo un conjunto de personas que de forma anónima e indeterminada hacen acto de presencia en un evento concreto. Para ello, vemos la existencia del elemento social: las personas; el espacial, en el que tiene lugar el acto y en el que podrán interactuar los individuos que conforman ese público; y el evento en sí, que podrá estar constituido/representado por un conjunto de personas o elementos inanimados. Estos elementos son los que tradicionalmente han compuesto todo acto cultural de ámbito social. En el caso de la aparición de los medios de comunicación, y en concreto de la televisión, la relación entre los tres componentes cambia de manera sustancial. En primer lugar, el espacio ya no es un escenario público en el que se reúne el elemento social. Es un escenario, el televisivo, en el que convergen millones de personas, efectivamente, pero el mismo se traslada al salón de cada uno de los individuos. De esta forma, paradójicamente, el elemento social se convierte en privado, en tanto que es disfrutado individualmente en el domicilio. Los millones de personas que están compartiendo una misma información o incluso la retransmisión en directo de un concierto o similar, lo están haciendo de manera aislada sin la posibilidad de interrelación con el resto de asistentes virtuales. En este momento, en el que el espacio ya no es algo físico propiamente, sino la interpretación del mismo realizada a través del filtro obligatorio de la televisión, el público se transforma en espectador invisible. No existe conectividad posible, ya que se ha eliminado el contexto social público. Por otra parte, el elemento cultural-*artístico* ve modificada también su esencia en tanto que la atmósfera con la que fue ideada ha sido alterada por el cuadro digital del canal televisivo. El resultado, por tanto, de lo aprehendido por el espectador en este contexto privado, ha de diferir por fuerza del que hubiera concebido en su contexto social, público.

El prisma con el que se muestra la realidad y la ausencia de aquellos elementos que concretan la exhibición pública provocan una alienación del espectador, con respecto al espectáculo. El espectáculo ya no es —excepto para los que lo están presenciando in situ— la creación del *artista*, sino la propia televisión con su propio público. Y en este contexto el elemento social, el público, es aquel individuo que en ocasiones puede compartir el evento junto con la pareja, la familia o algún amigo que se haya en ese momento en casa; el espacial, el salón; y el evento, es la televisión, con su secuencia de imágenes captadas de una realidad distante.
Esta alienación puede parecer que se produce de forma aislada, en aquellas ocasiones en que la programación televisiva haga alguna retransmisión de conciertos, performances o similares. No obstante, también es la provocada por la saturada información de los *mass media*. En este caso el mecanismo es el mismo, si bien hay que añadir que dicha información se produce indiscriminadamente muchas veces y sin el orden necesario para que pueda ser asimilada de forma correcta por el televidente, que pierde así la capacidad crítica. Los espectadores invisibles en tanto que consumidores de la misma información —generada a través de diferentes canales, pero con mayor intensidad por los *mass media*—, van aprehendiendo la realidad compuesta por ese prisma, conformándose una opinión pública. Ésta es el sentir colectivo, en el que tienen cabida también prejuicios aceptados como realidad, acerca de algo determinado. Sucede con diferentes campos y de la misma manera en cuanto al *arte*. La información que de él se transmite en los influyentes medios de comunicación es la que resulta noticiable para su programación. Lo que tiene que ver con la grandilocuencia de los espectáculos, producciones, firmas y aquello que puede resultar especialmente llamativo, publicándose como noticia. Ello va forjando una conciencia errónea o sesgada de lo que es el *arte*, mientras que por otra parte

se sigue asentando la opinión de que el *arte* es apto para unos pocos privilegiados. Algo que de todas formas poco a poco va generando algunas dudas.

En cierta medida, y si atendemos a las grandes corporaciones mediáticas que homogeneizan el contenido —aunque con algunas variantes— podríamos llegar a la conclusión de que la categoría *público* está conllevando una sustitución de lo social y de sus derechos, peligrando la democracia y los valores cultural-*artísticos* defendidos desde la Revolución francesa.

Para finalizar este punto, solo mencionar que normalmente se utiliza el término público como abstracto. Resulta obvio el anunciar a estas alturas que el público está conformado por un número indeterminado de personas que piensan y actúan de forma individual, si bien pueden relacionarse mutuamente. No obstante es preciso tenerlo presente, ya que dentro de esta categoría genérica encontraremos grupos ampliamente diferenciados, entre los que se hallarían, entre otros, los agentes que hemos estado presentando hasta el momento. De esta forma, la heterogeneidad es inmensa, aunque podríamos resumir en dos grandes grupos dentro del contexto que nos sugiere el mercado del *arte*: los visitantes más o menos pasivos —entre los que encontramos al turista aborregado que acude en masa con su cámara fotográfica en ristre, sin otro objetivo que el captar una imagen plana que certifique su presencia, y los que intentan tener una actitud crítica hacia lo contemplado—, y los que pueden permitirse comprar lo contemplado.

Redefinición del marco

En los puntos anteriores han intentado describirse de forma genérica y aislada los agentes que conforman el marco institucional del *arte*, tal y como está

configurado en la actualidad, confluyendo en un mercado del que son integrantes. No obstante, poco a poco y de un tiempo a esta parte, se están generando diferentes vías de escape que intentan revertir el sistema, de tal forma que el *arte* pueda ser portado al ámbito de lo público de un modo efectivo, y no solamente por categorizaciones que esconden las limitaciones e inaccesibilidad.

Esto es posible gracias a la existencia de una sociedad cada vez más formada, junto a la aparición de internet (que de todos modos no deja de ser únicamente un medio) y su acceso generalizado. La presencia de *artistas* en la esfera de lo cotidiano (en el mundo de la publicidad y del diseño, entre otros) está cambiando la forma de interpretar lo que es el *arte*. Ello implica que el *arte* ya no está circunscrito al ámbito de la exhibición y el mercado de compra-venta como objeto en sí mismo, sino que se presenta también al servicio de otras caras de la realidad más cercana a la sociedad *no-arte*. El ejemplo de las latas de sopas Campbell es clarificador, ya que nos plantea la cuestión del por qué la serigrafía de un *artista* como Warhol puede tener un valor de venta miles de veces superior al del modelo que referencia, así como al de los miles de posters que han servido para decorar las habitaciones de personas de diferentes generaciones. La lógica mercantil nos da su respuesta, pero no deja de ser una paradoja si contemplamos el funcionamiento general del sistema. Estas arbitrariedades que no son neutras, en tanto que afectan directamente a la accesibilidad creativo-interpretativa del conjunto de las personas, están provocando el cuestionamiento funcional del propio sistema, además de planteamientos alternativos dentro del ámbito socio-cultural (dentro y fuera de la institución). Entre ese público que hemos definido muy superficialmente, existen individuos y grupos que no responden con esa frase ilustrativa de: «*¿esto es arte? no me ha gustado pero yo no entiendo sobre*

estas cosas», y que reivindican su papel en algo que consideran patrimonio de todos.

De esta forma, existen esfuerzos similares equiparables al movimiento Dadá, con la intención de que su manifestación altruista cada vez más generalizada pueda superar la capacidad de asimilación del sistema, revirtiendo en beneficio social.

El cambio de rol de manifestaciones, que pudieran ser consideradas *artísticas* dentro de este sistema de galerías, etc., inseridas fuera de la institución, modifica el rumbo de las mismas. El tatuaje, el grafiti, el *video-arte*, la performance, la música en el metro, son muestras culturales que, consideradas o no como *arte*, reformulan el concepto, abriendo las posibilidades y creando nuevas relaciones.

En cuanto a la existencia de un acceso cada vez más global y generalizado a internet, modifica el marco descrito por esta misma razón. En tanto que entendido como parte de los *mass media*, internet tiene un funcionamiento totalmente dispar en relación al resto. La unidireccional se ve limitada en este caso, ya que el usuario puede interactuar con respecto a información que pueda estar inserida en formatos como blogs, comentando la misma, o wikis que permiten modificar y ampliar su contenido. Por otra parte, la condición de accesibilidad y participación que ofrece internet, democratiza en cierto modo —si bien habría que matizar su efecto— la información, relativizando el control que de manera muy importante ejercen los grandes medios en la televisión o prensa escrita. El prisma que ha de modificar la interpretación de lo real es un hecho, pero la diversificación de la información existente en la red informática permite la posibilidad de una mayor contrastación de aquel que esté realmente interesado en hacerlo.

Pero además de un medio de información, internet ofrece también un servicio de intercambio de archivos que está generando una ruptura en el

planteamiento del mercado de determinadas facetas de la industria del *arte*, como puedan ser el cine y la música. La facilidad que brinda este medio para descargar archivos de audio y vídeo está provocando un acceso *gratuito* masivo a películas y grabaciones musicales. Si bien hasta hace bien poco era necesario ir a la sala de cine para ver una película recién estrenada, en la actualidad la inmediatez con que se actúa en la red hace innecesaria tal acción. Al mismo tiempo que es estrenado el filme (e incluso antes), en la casa particular de cualquier persona que tenga acceso a internet puede efectuarse la descarga, pudiendo verse de forma *gratuita*. Algo que ocurre con la música, quizás de manera más acentuada, planteando serios problemas en la forma de interpretar la industria. En este caso, internet funciona como plataforma *gratuita* para dar a conocer nuevas bandas, que podrán beneficiarse del hecho ya que revierte en la posibilidad de realizar mayor número de actuaciones públicas. El *artista* se ve beneficiado en este caso, mientras que la industria ve perjudicado sus intereses, perdiendo gran parte de poder en el mercado, en continuo retroceso. Lo cual evidencia una crisis dentro de la institución del *arte*, en este caso la directamente relacionada con la música, que podríamos hacer extensiva al resto (en menor medida y de forma menos llamativa).

Conceptos clave

Obra de *arte*

Cosa

Lógica socio-histórica

Institución educativa

Formación

Información

Desinformación

Titulación

Pedagogía

Poder

Saber

Primer mundo del *arte*

Artista

Marca

Genio creador

Marketing

Producto

Artista-producto

Artista-productor

Carácter efímero

Crítico de *arte*

Labor instructora

Juicio de valor

Excelencia *artística*

Alienación social

Neutralidad de la crítica

Crítica *artística*

Crítica social

Asesor *artístico*

Coleccionista

Marchante

Galería

Promoción

Lógica empresarial de compra-venta
Beneficio económico
Mercancía
Museo
Objeto de admiración
Función social
Función patrimonial
Actuación certificativa
Valores tradicionales
Subvención
Patrocinio
Lógica numérica
Medios de comunicación de masas
Democratización de la información
Canal emisor
Canal receptor
Canales productores
Original
Representación
Formación y modelación de conceptos
Marginación
Coleccionista
Objeto de posesión
Poseedor
Fetiche
Labor financiera
Ley de la oferta y la demanda
Pieza de deseo

Inversión

Patrimonio

Especulación

Casa de subastas

Sub hasta

Cotización

Estatus

Público

Objeto-esencia

Espectador invisible

Alienación del espectador

Opinión pública

CAPÍTULO III

EL MERCADO DEL *ARTE*

Resulta curioso y significativo lo bien que encaja esto con la lógica del mercado y con una concepción de la democracia entendida como mera protección de los intereses y fines privados (Sandel, 1996). Tal vez así se explica su éxito, a izquierda y a derecha: una forma de relaciones entre agentes independientes que buscan maximizar sus ventajas sin necesidad de tener presente de algún modo el interés de todos. Aquí se pone de manifiesto hasta qué punto se ha interiorizado el modelo del mercado. Esta privatización del espacio social daría la razón a Ferrarese (2000) cuando sostiene que la globalización es el interés particular que se hace universal y el triunfo de la forma jurídica del contrato de derecho privado sobre el derecho público.[21]

Daniel Innerarity

En el capítulo anterior se ha tratado de hacer una aproximación descriptiva individual de los diferentes agentes que conforman la institución *artística*, con la finalidad de familiarizarnos con cada uno de ellos. En el presente se mostrará el modo en que se interrelacionan. Al igual que se tratarán de explicitar cuáles son aquellos mecanismos especulativos que dan cabida a los excesivos precios que llaman nuestra atención. Cabe reseñar, de todos modos, que el capítulo se centra principalmente en la pintura y escultura, y no

---

[21] Daniel Innerarity, (2006), *El nuevo espacio público*, Pozuelo de Alarcón (Madrid), Editorial Espasa Calpe, 53.

en otro tipo de manifestaciones que, si bien artísticas, son tratadas de diferente forma por el mercado.

El concepto de economía

Suele decirse que la economía de mercado ha sido el aspecto que ha dotado de libertad creativa al *arte*. Cierto es que el comercio generalizado posibilitó la ruptura de la práctica del mecenazgo que vinculaba la obra *artística* a los designios de las grandes fortunas europeas y la lógica eclesiástica. Dando paso a una mayor diversidad temática y estilística, alejada de la adhesión impuesta por la ideología de un mecenas determinado. La vinculación directa —tan estudiada en la historia del *arte*— que existía entre *arte* y religión, perduró durante mucho tiempo, en una época en que política e iglesia iban de la mano, acaparando un poder que abarcaba el mundo económico, así como el moral y el religioso, extendiendo su influencia directa hasta un *arte* que servía de utilidad ilustrativa y educativa de/a este mundo. Los nuevos avances técnicos que supusieron la aparición de la imprenta y la litografía cambiaron radicalmente el carácter místico de la imagen y del *arte* en general, desacralizándolo paulatinamente, a la vez que se iba convirtiendo en un bien de consumo para unas élites nobiliarias, primero, y burguesas, posteriormente. Las ideas del *artista* como genio creador y del *arte* entendido desde su faceta de concepción de obras sublimes, casi religiosas, heredadas del pasado pero defendidas también por grandes pensadores de nuestra historia moderna como Kant y Hegel, han servido no solamente para dar legitimidad a la institución *artística* y su funcionamiento[22], sino también para

[22]Aspecto que se apuntaba genéricamente en el primer capítulo y que se concreta más específicamente en el apartado que habla de la obra de *arte* y el artista, en el segundo.

incentivar el mercado del *arte*, justificar el precio de las obras y jerarquizar esta estructura elitista tanto en su faceta productora como consumidora.

Es en este concepto de la obra de *arte* entendida como concepción cuasi divina[23], plasmada por unos genios creadores, que aparece la idea de que "el *arte* no tiene precio". La obra sublime rodeada de esta aureola, no podía enturbiarse con los mecanismos regidos a través de su mercantilización. Es evidente que el *arte* no tiene precio, así como tampoco lo tiene la felicidad o la historia al no ser bienes materiales objetivables. No obstante sí lo tienen los soportes de este *arte*, es decir, las obras tangibles materializadas en formatos-objeto como cuadros o esculturas. Esta materialización del *arte*, junto a la estructura elitista ya comentada de la institución del mismo, la existencia de unos grupos o individuos dotados de gran nivel adquisitivo, capital disponible y la necesidad de éstos de mostrar su capacidad y estatus[24], ha contribuido a su mercantilización hasta el punto de que muchas de las noticias que vemos en la televisión o diarios impresos relativas al mundo del *arte* nos hablan de las cantidades exorbitadas que se han pagado por esta o aquella obra.

Si bien muchos *«políticos, periodistas y artistas, y una gran parte del público, consideran el arte como una cosa que está fuera de los cálculos y del razonamiento de la economía. Tienen muchas reservas sobre el análisis económico del fenómeno artístico y cultural y demandan que la reflexión económica esté, como mínimo, basada en un análisis estético de la oferta y la demanda de arte»*[25], es evidente que la realidad existente hace necesario un análisis económico que indague en los mecanismos que han provocado la asociación inmediata de las obras de un determinado *artista*, con la razón numérica del dinero, a la vez que surge la duda y controversia sobre si su valor

---

[23] Si bien la iconografía religiosa ya no fuera el elemento representado.
[24] Algo que Alain De Botton expone en *Ansiedad por el estatus*.
[25] Bruno Frey, *L'economia de l'art*, Barcelona, La Caixa, 2000, 12.

monetario se corresponde con otro tipo de valores supuestamente vinculables e innatos al *arte*.

Los puntos expuestos en los *capítulos uno* y *dos* de este ensayo pretendían ser una aproximación al funcionamiento institucional del mundo del *arte*, pero tal y como expone Bruno Frey, si bien con una aproximación y objetivos diferentes, es necesario el análisis económico para entender la alienación de lo *artístico* con respecto a la sociedad en su conjunto. En este contexto y para hablar de economía del *arte*, lo primero que deberíamos hacer es definir este concepto. Hemos visto como en la actualidad se asimila lo *artístico* a aquello que hacen los *artistas* y contienen los habitáculos del *arte*, en una institución en la que los mismos interesados son los que definen el concepto de su estudio.

Por su parte, la palabra economía procede del griego: *oikos*, casa, y *nemo*, administrar, por lo que su significado literal sería la administración de la propia casa. Muchas de las personas estarían de acuerdo que no es tarea sencilla la administración del hogar, por muy pequeño que este sea. La distribución de las tareas domésticas entre los diferentes miembros de la familia o entre los diferentes habitantes de una vivienda, puede resultar un trabajo complicado en su concepción y en su aplicación, generando conflictos. Pero no es menos obvio que la administración doméstica en lo relativo a la conjugación monetaria de los ingresos y gastos existentes, puede acarrearnos, cuando menos, algún que otro quebradero de cabeza. El significado de economía ha desbordado, sin embargo, sus originales límites domésticos, extendiendo su aplicación hacia la administración de aspectos sociales más generales, en la que el estudio de decisiones que tienen que ver con la satisfacción de necesidades humanas materiales es necesario, en tanto que estas son escasas. Alfred Marshall define economía como:

> *«el estudio de las actividades del hombre en los actos corrientes de la vida; examina aquella parte de la acción individual y social que está más íntimamente relacionada con la consecución y uso de los requisitos materiales del bienestar. Así, pues, es, por una parte, un estudio de la riqueza, y por otra —siendo ésta la más importante— un aspecto del estudio del hombre. El carácter del hombre ha sido moldeado por su trabajo cotidiano y por los recursos materiales que con él se procura, mucho más que por cualquier otra influencia, si se exceptúa la de sus creencias religiosas; los dos grandes agentes que han contribuido a formar la historia del mundo han sido, indudablemente, el religioso y el económico. Algunas veces, el espíritu militar o el sentimiento artístico han predominado durante cierta época pero los motivos religiosos y económicos no han dejado nunca de ocupar un lugar preeminente, siendo casi siempre más importantes que todos los demás reunidos.»*[26].

De esta forma, Marshall habla de la importancia de diferentes agentes que han contribuido históricamente a conformar nuestra vida y conciencia del mundo: los religiosos, los económicos, los militares y los *artísticos*. Podemos obviar los militares ya que, si bien han influenciado en el aspecto de establecer, en parte, una geopolítica y estructura del mundo en las fronteras (visibles o no en un mapa) existentes, no es decisivo para dar explicación a los objetivos propuestos en el presente estudio. En cuanto a los *artísticos* es el tema que ocupa estas páginas. Los agentes religiosos han estado presentes en diferentes facetas de la humanidad, desde la vida cuotidiana de las personas, las estructuras de poder político y la conformación de una imagen del mundo,

---

[26] Alfred Marshall, (1890), *Principios de Economía*, Madrid, Fundación ICO, 2005, 5-6.

aspectos todos ellos que contribuyeron a dar forma a la propia visión y plasmación del *arte*, como hemos resumido muy brevemente en este mismo punto. La religión es uno de los aspectos más estudiados dentro de la historia del *arte*, pero si hay un punto importante para entender la realidad y posición actual del *arte* en el contexto social, es el económico. Y en este sentido es crucial tener presente, como bien concreta Marshall, que la economía no es únicamente un estudio de la riqueza, sino también un estudio del hombre. Puede resultar obvio decir que es inútil centrar el estudio a través de un discurso, financiero o monetario, en el que la lógica numérico-matemática llene páginas y páginas relacionando los objetos (en este caso "*artísticos*") con precios de compra o venta dentro de un mercado de valores, aislando tales datos como si fueran abstractos en un tiempo y un espacio. En este capítulo la obra u objeto del *arte* se estudia como bien económico, sujeta a las leyes de un mercado en el que la presencia humana dibuja una serie de interrelaciones que configuran la descrita situación de la excesiva institucionalización del *arte*.

El concepto de mercado

A lo largo de estas páginas se ha ido introduciendo paulatinamente, explícita e implícitamente, el concepto de mercado, así como la función de la obra de *arte* como objeto mercantil. Decíamos que el funcionamiento de la galería está marcado por esta lógica, en la que el objetivo principal es la obtención del beneficio económico, motivo por el cual los valores creativos, estéticos y sociales serán subordinados al criterio del valor de mercado. Puede parecer exagerado el símil utilizado al equiparar una obra de *arte* con una bolsa de patatas fritas, pero en el transcurso de transformación del *arte* en objeto y la materialización de éste como sujeto de compra-venta, los mecanismos que

rigen su comercialización lo equiparan en el sentido de que los supuestos valores estéticos del *arte* se alinean con el objetivo de máximo beneficio económico. De esta forma, la función del galerista no se diferencia, o no por lo menos a grandes rasgos, de la que puede tener un tendero. Lo abstracto y subjetivo del *arte* se simplifica en la objetividad impuesta por el mercado, y es en este contexto en el que los números relevan a cualquier función crítica a la hora de valorar la situación del *objeto-arte*, posicionándolo racionalmente allí donde le corresponde.

Si atendemos a la cuarta acepción del diccionario de la Real Academia Española, mercado se define como el *«conjunto de actividades realizadas libremente por los agente económicos sin intervención del poder público»*[27]. Es interesante resaltar el "libremente", así como la confirmación del sentido al que se le refiere en tanto que privado del ente público. Normalmente este mercado funciona gracias a la existencia y utilización del dinero, a través de un intercambio indirecto. No se suelen cambiar, normalmente, vuelvo a puntualizar, objetos de *arte* por otro tipo de objetos (*artísticos* o no). En esta lógica no es comprensible el intercambio de la *Merde d'Artiste* de Piero Manzoni por otro tipo de heces, servicios u objetos, sino que se intercambia o vende por dinero. Algo que resulta muy práctico ya que si bien sería fácil el intercambio de la obra de Manzoni por una similar obra de otra persona, resulta más dificultoso en el momento en el que una de las dos es valorada infinitamente más que la otra. Evidentemente la utilización del dinero en este caso resulta mucho más limpio, en cuanto a su manipulación, además de ser mucho más transportable[28]. En este contexto el valor de uso y valor de

[27] Real Academia Española, (2001), *Diccionario de la lengua española* (22.a ed.). Madrid.

[28] Podría matizarse este ejemplo en el caso de que fueran equivalentes en su valor de intercambio, pero en el momento que la diferencia de sus valores se dispara, y sin querer profundizar más en imágenes escatológicas, es evidente que resultaría necesaria la utilización de otros medios de transporte mucho más costosos que en el caso del dinero.

cambio ya no tienen que ser términos equivalentes sino que, bien al contrario, pueden distanciarse visiblemente atendiendo a la cuantificación representada por el dinero. Esto está directa e indirectamente relacionado con la ley de la oferta y la demanda, y con los precios que se derivarán a partir de aquí, aspectos que iremos analizando en los siguientes apartados.

Cabe matizar también, que en una economía de mercado los agentes intervienen a favor de sus intereses, y el papel del Estado puede resultar fundamental para corregir ciertas irregularidades, en defensa del bien general. Es cierto que el mercado actuará con la lógica de búsqueda del máximo beneficio posible, pero esta puede ser corregida en parte por la labor de la institución pública. Sin embargo el universo del *arte*, como muchas veces se dice, constituye un mundo aparte. La actuación del Estado no es únicamente ineficaz, sino que contribuye directamente a la alienación social de lo *artístico* a través de su participación en la institucionalización activa del mismo, como hemos comentado en los capítulos anteriores[29]. Para llegar a entender el funcionamiento de todo el sistema hemos de indagar en sus entresijos, aspecto que nos permitirá plantearnos algunas cuestiones y entrever alguna que otra respuesta. Resulta seductor el ejemplo que Bruno Frey utiliza para enfatizar la importancia de los componentes psicológicos en las elecciones humanas. Los procesos mentales influyen en nuestro comportamiento y para comprender nuestros actos, contradictorios en ocasiones, es preciso tenerlos presentes. La valoración de una obra de *arte* estará marcada por el elemento económico, pero a su vez también por estas particularidades internas de la mente humana que intervendrán introduciendo *anomalías de comportamiento* en el mecanismo del propio

---

[29] Específicamente en los puntos *"La institucionalización del arte"*, *"El elemento económico en el mundo del arte. El arte de los artistas"* y *"El museo"*.

mercado. Entre los posibles valores psicológicos positivos del *arte* Frey enumera los siguientes:

> *«a) un valor de existencia: la población se beneficia del hecho que la cultura exista, hasta si algunos de sus individuos no toman parte en ninguna actividad artística; b) un valor de prestigio: porque determinadas instituciones contribuyen a un sentimiento de identidad regional o nacional; c) un valor de opción o de elección: la gente se beneficia de la posibilidad de asistir a estos acontecimientos culturales, incluso si no llegan efectivamente a hacerlo; d) un valor de educación: el arte contribuye al refinamiento de los individuos y al desarrollo del pensamiento creador de una sociedad; y e) un valor de legado: las personas se benefician de la posibilidad de legar la cultura a generaciones futuras, incluso si ellas mismas no han tomado parte en ningún evento artístico».*[30]

Pero existen algunos otros que intentaremos mostrar en el apartado referente a la ley de la oferta y la demanda.

Antes de ello nos plantearemos tres preguntas clásicas de los estudios económicos de mercado: ¿De dónde proceden los productos? ¿Cómo se determinan los precios? ¿Quiénes son los destinatarios del producto? Existiendo una cuestión inicial en torno a la elección del qué producir. En este caso lo que nos ocupa son las obras de *arte*, por lo que la respuesta puede resultar obvia. No es así, sin embargo. Veíamos[31] que el concepto *arte* está desvinculado al objeto, siendo en realidad un concepto fruto de la creación de la mente humana y no así algo inmutable. Por lo que la *cosa* (tanto objetos, ideas o acciones) se define como tal por una serie de requisitos y/o

---

[30] Bruno Frey, *L'economia de l'art*, Barcelona, La Caixa, 2000, 16.

[31] En el apartado relativo a "La obra de *arte*" del segundo capítulo.

mecanismos institucionales legitimadores que la dotan de ese ser *cosa*, careciendo de cualquier condición intrínseca de *arte* que le infiera de forma primaria el carácter de *artístico*. Cabría la esperanza de que la obra de *arte* fuera *«cualquier cosa que alguien la considere como tal, aunque sólo lo sea para ese alguien»*[32], si bien en el contexto histórico y social actual, como hemos visto, resulta irreal, describiéndose como lo que hacen los *artistas* y contienen los habitáculos del *arte* o como lo que los expertos (del *arte*) llaman *arte*. La tarea definitoria empleada en los capítulos anteriores resulta fundamental, ya que económicamente su concreción diferencial repercute directamente en el mercado. La definición propuesta por Carey, que rompería con las investiduras institucionales, otorgando el poder al conjunto de la humanidad, es eliminada, prevaleciendo una realidad que aparentemente da cabida a la fuerza productora de los *artistas*, pero que en último término la matiza a través de una institución de expertos (*arte* y parte de una misma cara), que potencia el aspecto comercial y el incremento de beneficios monetarios, por encima de los valores sociales.

En lo relativo a los precios, éstos se determinan genéricamente a través de la oferta y demanda del producto en cuestión, a la vez que en función de la cantidad de trabajo empleado en su producción u otros valores objetivos o no. Esto puede ejemplarizarse suponiendo que la oferta-demanda de ladrillos sea igual que la de una vivienda. Evidentemente el precio resulta ampliamente dispar, fruto del desequilibrio existente en el capital de trabajo empleado en ambos casos (coexistiendo con otro tipo de mecanismos que lo acentúan). En el caso del *arte* el trabajo, no obstante, suele discriminarse, primando la ley de la oferta y la demanda, además de verse influido por los mecanismos internos de la institución, intervenida por los papeles del crítico,

---

[32] John Carey, (2005), *¿Para qué sirve el arte?*, Barcelona, Debate, 2007, 43.

el asesor, el marchante, el museo, la casa de subasta y los *mass media,* que actúan dando un valor añadido al producto, incrementando su precio. Sintetizándolo mucho, algo que es perfectamente criticable e inexacto, pero que ayuda a comprender el funcionamiento de dicha institucionalización y del mecanismo del mercado del que forma parte, podríamos utilizar un paralelismo entre el obrero del ladrillo y el *artista*, así como entre los obreros que construyen la vivienda y los agentes del mundo del *arte*, que dan forma a la institución.

Respondiendo a la tercera pregunta, los destinatarios finales de este tipo de *arte* son: la galería, el museo, el coleccionista y el público. Las entidades expositivas por antonomasia en el mundo del *arte* son la galería y el museo, si bien se diferencian por el carácter privado de la una y público del otro, a la vez que por el fin que las define. En la galería se establece una relación laboral que beneficia tanto a la cara productiva, representada por la figura del *artista*, como a la administrativa-comercial, por el marchante. Sin embargo su existencia radica en la concepción empresarial y el fin lucrativo. De esta forma, los valores creativos, estéticos y sociales de la obra serán relegados en función del valor mercantil que puedan adquirir, homogeneizando el resultado de las mismas, en la práctica. La concepción pública de la estructura museística se establece con motivo de dotarla de una doble función social y patrimonial. En la práctica, como hemos visto en el *segundo capítulo*, el museo se comporta dentro de un terreno conservador en el sentido de inmovilismo, por su papel certificador de aquello que es merecedor de ser considerado válido y, por exclusión, no válido dentro del *arte*, además de regirse por una lógica numérica similar a la de la galería en cuanto a la necesidad práctica de financiar su propia existencia. El tercer destinatario lo hemos denominado coleccionista y no comprador, ya que también el marchante y el museo se comportan como compradores en ocasiones,

aunque su papel fundamental es el de la adquisición de obras a través del pago de una determinada suma de dinero y no la de coleccionista, ya que muchos de ellos no lo son exactamente, sino inversores o especuladores con el objetivo de conseguir beneficio económico a medio o largo plazo. En cuanto a la sociedad del *no-arte* así entendida, se le relega a un papel secundario de visitante-espectador, financiando en parte la estructura museística, a la vez que justifica su praxis.

Puede observarse, pues, como la presente definición de *arte* u objeto de *arte* y la realidad que la define, supone la mercantilización de su obra, y la supeditación de cualquier valor atribuible, a su objetivo lucrativo. A través de los mismos mecanismos, la función social se ve limitada a su mínima expresión, dando todo el poder a los agentes del mundo del *arte*, a la vez que limita al resto de la sociedad a una actitud pasiva. De todos modos, estos son los aspectos que han sido expuestos en el *primer capítulo*, por lo que en lo sucesivo es conveniente ceñirse más estrictamente a los aspectos económicos que van conformando esta realidad, analizándola para comprender su mecanismo interno y poder cambiarla de raíz.

Valor de uso / Valor de cambio

Como hemos visto, la lógica de mercado no ha sido la panacea que ha contribuido automáticamente a la libertad del genio creativo del *artista*. Sino que ha supuesto un cambio en el criterio para enjuiciar las obras. Efectivamente no existe ya la figura del mecenas clásico al estilo de los Medici, pero el baremo impuesto por el mercado de compra/venta dictamina cuál es el rumbo a seguir. El *arte-mercancía* supone aceptar las bases del juego y supeditar los valores estéticos y sociales a la demanda imperante que regulará

los precios. En cuanto bien de capital, toda obra está regida por unos indicadores económicos y dentro de la lógica mercantil. Estos serán los que dictaminen la validez y posición de la misma.

En este contexto se crea la necesidad de diferenciar lo que es valor de uso y valor de cambio. Para ello es indispensable referenciar a Marx, que empieza su emblemático tratado describiendo mercancía como algo apto para satisfacer, en cualquiera de sus formas, las necesidades humanas. Dichas necesidades pueden ser de muy diversa índole: alimentaria, sanitaria, de adquisición de estatus, económica, cultural, etc., por lo que se observa la convivencia de necesidades físicas y psicológicas. En muchas ocasiones se tiende a confundir los términos valor y precio, algo que podemos apreciar en nuestro entorno cuotidiano en el que preguntas como: ¿cuánto vale el *brik* de leche?, ¿cuánto vale ese reloj?, ¿cuánto vale el billete del bus?, ¿cuánto vale ese libro?, son formuladas generalmente, con respuestas que hacen referencia a su cuantía, por ejemplo: 0,53€, 329€, 2€ y 14,95€. No obstante todo objeto (mercantil) tiene un valor de uso y un valor de cambio, que no tiene por qué coincidir. El valor de uso de un bien puede definirse como la satisfacción o placer que otorga su posesión a una persona, en cuanto ésta es consumida. Es, por tanto, la consumición, necesidad o deseo de ésta, la que otorga su valor, normalmente subjetivo ya que depende de la perspectiva de la persona consumidora. Pongámonos, por un momento, en la piel de una persona que naufraga en una isla desierta, después de dos días sin comer y con escasa posibilidad de encontrar algo que llevarnos a la boca, y hagámonos la siguiente pregunta: ¿prefiero un *brik* de leche o un reloj de marca? La respuesta resulta evidente ya que no solamente influye el hambre, sino que también lo hace la inutilidad del reloj de marca en esta situación, en la que su uso para consultar la hora, el elemento de indicación de estatus social y su valor de cambio se tornan "0". El escenario difiere abismalmente de la

situación en la que nos encontramos, tanto yo como seguramente la totalidad de personas que han leído, leen o leerán estas páginas, tú entre ellas. Resulta fácilmente comprensible, pues, entender que nuestra valoración (de uso) cambia en función de aspectos culturales y psicológicos, pero también de las necesidades.

El mismo ejemplo, pero en un ámbito socialmente habitado (no ya en una isla desierta), cambiaría radicalmente nuestra elección. Preferiríamos el reloj, no porque fuéramos a hacer uso de él mirando la hora para saber cuándo hemos de levantarnos, ni tampoco porque nos sirviese como elemento ostentador de un ficticio estatus, sino porque podríamos venderlo o cambiarlo por aquello que realmente nos sea de utilidad en nuestra situación, pudiendo obtener posteriormente el mismo *brik* de leche, además de otros alimentos, productos o servicios, si así lo decidiéramos. Nuestra valoración de la leche continuaría siendo la misma, pero el valor de cambio que nos ofrece el reloj es 620 veces superior, o lo que es lo mismo, con el cambio del reloj podríamos adquirir 620 *briks* de un litro de leche, resultado de la diferenciación de precios (0,53€ el *brik* y 329€ el reloj). De este modo, el valor de cambio se define como la proporción que existe al cambiar los valores de uso de una clase, por los valores de uso de otra, algo que es perfectamente cuantificable, como hemos mostrado.

En tanto lo descrito, entendemos que la teoría del valor ha de dar respuesta a la pregunta: ¿qué determina el grado de satisfacción o placer que la posesión de un bien otorga a una persona? Al contrario de la teoría del precio, que ha de dar respuesta a la siguiente: ¿qué elementos son los que determinan la cantidad que hemos de entregar de un bien para llegar a obtener una unidad de otro bien?

El lunes 11 de mayo de 2015, y en menos de 12 minutos, *Les femmes d'Alger (Version 'O')* de Picasso, fue vendido en una subasta pública realizada por

Christie's, por más de 179 millones de dólares, superando los 142 millones del tríptico *Three Studies of Lucian Freud*, de Francis Bacon (vendido por Christie'es en noviembre de 2013), los 120 millones de *El Grito* de Munch (vendido en mayo de 2012 en Sotheby's), los 95 millones de *Nude, green leaves and bust* (vendido en mayo de 2010) y 93 millones de *Le garçon à la pipe* (vendido en mayo de 2004) de Picasso, y los 75 millones de *Portrait du docteur Gachet* (vendido en mayo de 1990) de Vincent van Gogh, estableciendo el récord histórico para la venta de una obra de *arte* en una subasta pública, si bien alejado del precio de venta privada de *Les joueurs de cartes* de Paul Cézanne (250 millones de dólares), a su vez muy superior a los de *Number 5, 1948* de Jackson Pollock (140 millones), *Woman III* de Willem de Kooning (137,5 millones) o *Adel Bloch-bauer* de Gustav Klimt (135 millones)[33]. Más tarde pero en la misma subasta, *L'homme au doigt (Pointing Man)*, de Giacometti alcanzaba un nuevo récord para una escultura, superando los 141 millones de dólares. Por otra parte en mayo de 2014, una subasta de Christie's en la que no faltaron coleccionistas como Eli Broad, galeristas como Larry Gagosian, diseñadores de moda como Marc Jacobs, expertos en fondos de alto riesgo como Andrew Saul e inversores inmobiliarios (Mark Fisch), alcanzó la recaudación más alta de la historia en una misma sesión (con una propuesta de arte contemporáneo y de postguerra entre la que se encontraban obras de Francis Bacon, Andy Warhol, Barnett Newman, Mark Rothko, Jeff Koons, Christopher Wook y Jean Michel Basquiat) vendiendo por valor de 744,9 millones de dólares. Son récords de precios en ventas que serán superados con el tiempo, dejando en evidencia los datos recogidos en el presente libro. Pero es este mismo hecho el que ha de reafirmar la realidad y actualidad de lo expuesto. Nos encontramos ante exorbitantes cifras que generan un

[33] Cifras algunas ellas no confirmadas, pero que se erigen como referentes de precio dentro de los *rankings* de compra-venta en el mercado del *arte*.

cuestionamiento, si no unánime, sí generalizado en el mundo del *no-arte*, respecto al valor real de estas obras. En tanto mercancía, no podemos cuestionar en absoluto el precio, ya que este depende enteramente del hecho que exista un vendedor y un comprador dispuesto a pagar una cifra determinada. El mecanismo de establecimiento de los precios se irá describiendo en los puntos sucesivos, pero podemos adelantar que aspectos como la especulación y la unicidad (a la que ya hacía mención Ricardo), de las obras-mercancía actúan incrementando el precio en un mercado escasamente regulado.

Al cambio, *Les femmes d'Alger (Version 'O')* equivale a unos 300 millones de litros de leche, pero es evidente que la persona que lo adquirió ya está servida de leche y otras necesidades básicas, por lo que su situación financiera le ha permitido el lujo de desprenderse de tal cantidad de dinero. Más de uno se llevará las manos a la cabeza y emulará al retratado por Munch preguntándose, seguramente no por el valor real, pero quizás sí, por la lógica de estas cifras. Si retomamos el ejemplo del náufrago veríamos que no solamente valoraríamos el *brik* de leche por encima del reloj, sino que lo haríamos también por encima de *Les femmes d'Alger (Version 'O')* de Picasso. ¿Quiere decir que en términos comparativos se estaría valorando el litro de leche por más de 160 millones de euros? En el mercado existen una serie de particularidades que hacen imposible[34] que un litro de leche pueda alcanzar tal cota de precio, sin embargo resulta interesante todo este baile de números y cuestionamientos en torno a ellos.

Pero eliminando la falsa moralina y el recurso fácil, aunque poco efectivo, de preguntarnos sobre cuánto bien social podría hacerse y a cuántas personas se les podría ayudar invirtiendo estos 160 millones de euros, en lugar de en un

---

[34] Habría que matizar este "imposible" ya que en condiciones normales podríamos pensar que unas heces enlatadas nunca podrían valer su peso en oro y la realidad nos quita la razón.

cuadro —algo que no compete a este ensayo—, lo que sí podemos constatar es que la mercantilización del *arte* y la institucionalización consecuente impulsada por la lógica cuantificadora, produce un alejamiento entre su valor y su uso, en el momento en el que el objeto se concretiza en elemento de cambio especulativo, eliminando o disminuyendo a la mínima expresión el valor cultural o social que se le presupone al *arte*, en los términos especificados en el *primer capítulo*.

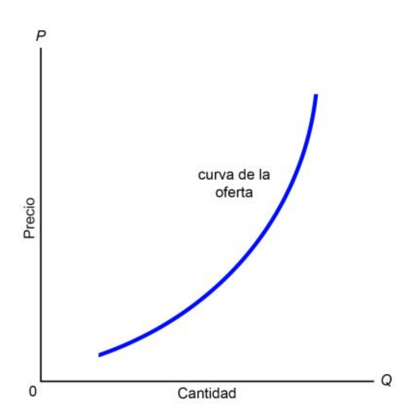
La ley de la oferta y la demanda

Existen diferentes teorías económicas que intentan explicar el funcionamiento del mercado y la asignación de precios. Las que hacen referencia exclusiva al coste de producción o al valor se antojan insuficientes. Por el contrario, una de las más comúnmente aceptadas y seleccionadas para el estudio de mercado de cualquier producto, es la ley de la oferta y la demanda, que nos ayudará a entender en gran medida las funciones de la *institución-arte* y la tasación de sus obras.

Empecemos definiendo los conceptos que dan nombre a la propia teoría. ¿Qué es la oferta? ¿Y qué es la demanda? La oferta es la cantidad de un determinado objeto o servicio que existe en el mercado a un determinado precio y momento determinado. De tal forma es perfectamente cuantificable, ya que no se trata de objetos o servicios potenciales que pudieran formar parte del mercado en un futuro más o menos cercano, sino de aquellos que constan realmente a la venta, en el período de tiempo establecido en el estudio. En lo que respecta a la demanda, podría definirse como la cantidad real, de un determinado objeto o servicio, que los consumidores del mercado desean y pueden comprar a un determinado precio, en un espacio temporal

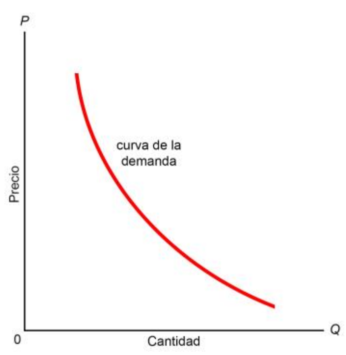
preciso. En términos económicos pues, la demanda se concreta por el deseo o necesidad existente de un bien específico, a la vez que por la capacidad efectiva de poder pagar ese mismo bien. De ello se deduce que la cantidad de una mercancía que los consumidores estarán dispuestos a comprar dependerá de variables como: el precio de la propia mercancía, el precio de otras mercancías sustitutivas y complementarias, su utilidad real o asignada, los ingresos presentes del posible consumidor y sus expectativas de renta futura.

La ley de la oferta relaciona la cantidad y el precio de una determinada mercancía, evidenciando básicamente que cuanto mayor sea su precio, mayor será la cantidad de la misma que el ofertante (u ofertantes) estará dispuesto a sacar al mercado. Mientras que, por el contrario, cuanto menor sea el precio de esa determinada mercancía, menor también será el número que los ofertantes estarán dispuestos a vender, esperando tiempos más propicios para sus intereses. Tal relación, entre el precio y la cantidad de un bien ofertado, es fácilmente apreciable en la curva de la oferta que gráficamente se muestra a continuación.

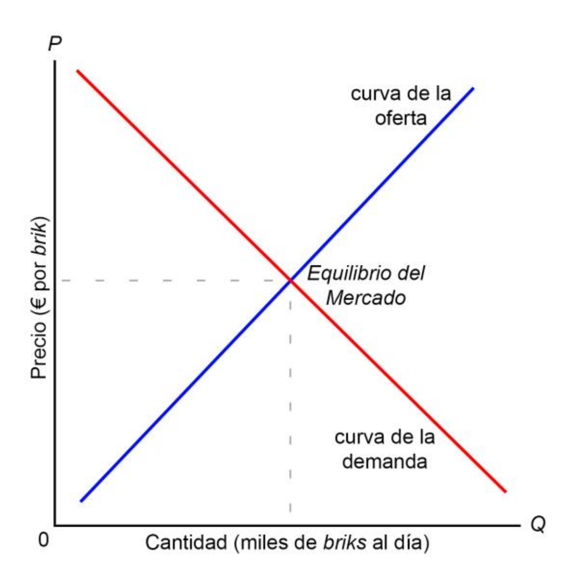


Por otra parte, hay otro factor determinante también en el análisis de la oferta: el tiempo. Si bien no se muestra en la curva, es fácilmente comprensible que, si el estudio de mercado comprende un período de tiempo "T", en T_0 el *stock* de la mercancía en cuestión estará configurado por las ya existentes en el mercado. Mientras que, a medida que se vaya incrementando su precio, irán surgiendo nuevos ofertantes interesados en poner a la venta su mercancía, a la vez que habrá dado tiempo a generar un número mayor de la misma por los ofertantes ya existentes u otros que puedan ir apareciendo, pudiendo ser incorporadas también al mercado en unas condiciones cada vez más atractivas para este/estos.

La ley de la demanda reduce el análisis relacional al el precio de la mercancía y la cantidad demandada de esta misma. Para un estudio preciso se necesitará de la ayuda de otro tipo de variables, sin embargo la curva de demanda, junto a la de oferta, ofrece un punto de partida muy interesante. La curva de demanda funciona inversamente a cómo lo hace la de la oferta. Lógicamente, cuanto mayor sea el precio de una mercancía, menor será el número de consumidores que estarán dispuestos a pagar tal cantidad, privándose de ella o buscando alternativas que satisfagan la misma necesidad. Sucediendo el efecto inverso en el caso de reducirse el precio, tal y como muestra la gráfica siguiente.



Utilizando el mismo ejemplo del *brik* de leche podemos ver las interacciones que se establecen entre la oferta y la demanda, introduciendo el concepto de equilibrio de mercado. Como muestran las gráficas y nuestra experiencia diaria, los intereses de los vendedores y de los consumidores son totalmente contrapuestos, sin embargo existe una situación hipotética de equilibrio entre ambos, que se produce en el punto de intersección gráfica en el que todos los vendedores y compradores están satisfechos con las respectivas cantidades (cantidad de equilibrio) al precio de mercado (precio de equilibrio).



Es lógico pensar que cuando el precio del *brik* de leche es superior al de equilibrio, se producirá un excedente de la producción. Al contrario de la situación en la que el precio es inferior al de equilibrio, produciéndose un

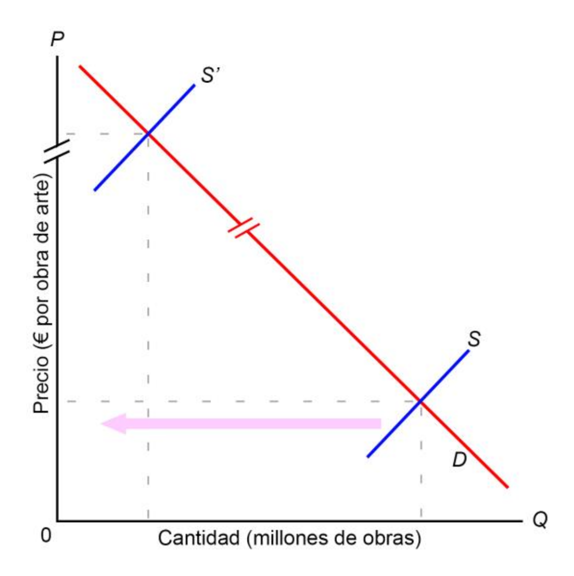
exceso de la demanda. Es por ello que, en esta lógica de la ley de la oferta y la demanda del mercado, las cantidades y los precios tenderán al punto de equilibrio, ya que ambas fuerzas se regulan en este sentido.

Veamos ahora el caso que nos interesa. El funcionamiento del mercado del *arte* está regido por la misma lógica que pueda tener el de la leche o cualquier otro (matizado por algunas peculiaridades que vamos a ir describiendo). Se desprende de ello que: a) cuanto mayor sea el precio del *arte-mercancía*, mayor será la cantidad que los ofertantes estarán dispuestos a sacar al mercado; b) si esta misma situación se prolonga en el tiempo, la cantidad ofertada irá en aumento, así como el número de productores y ofertantes; c) el número de consumidores disminuirá; d) habrá un stock de *arte-mercancía* imposible de vender; e) el nivel de beneficio económico de los vendedores irá retrocediendo hasta llegar al punto en el que no resulte rentable su comercialización; y f) siguiendo la pauta de compensación de fuerzas, irá disminuyendo el número de mercancía a la venta, el número de vendedores, a la vez que, de nuevo, aumente progresivamente el número de consumidores a medida que vaya reduciéndose el precio. El mercado del *arte* descrito de esta forma se autorregula y tiende a su equilibrio de forma natural, tal y como defiende la teoría de la mano invisible. ¿Cómo se entiende entonces que un cuadro pueda venderse/comprarse por 160 millones de euros?

Si concebimos el concepto obra de *arte* como *«cualquier cosa que alguien la considere como tal, aunque sólo lo sea para ese alguien»*[35] estamos otorgando el poder de decisión a la sociedad, sin excepción, que hará y juzgará según su propio criterio. Es esta una definición inclusiva, ya que no se percibe a la sociedad en abstracto, sino que tiene en cuenta a cada uno de los individuos que la conforman. Sin embargo, como mostraba en el *capítulo primero*, el

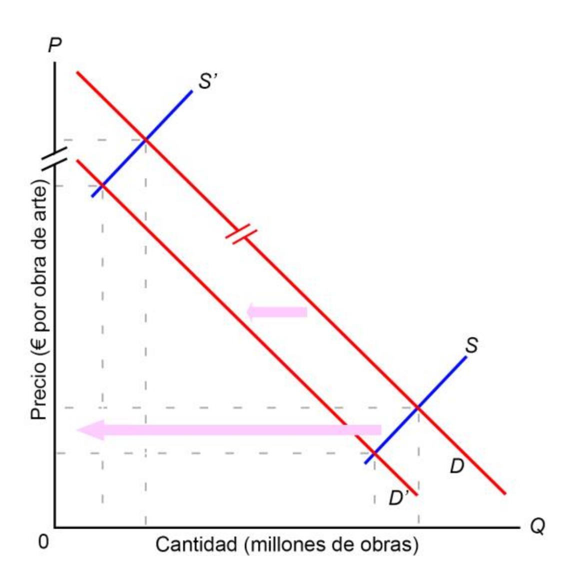
[35] John Carey, (2005), *¿Para qué sirve el arte?*, Barcelona, Debate, 2007, 43.

término *arte* no es algo universal, ni estático, ni neutro, pudiendo ser definido como una forma de institucionalización de las manifestaciones estéticas realizadas por las personas, con variantes derivadas por las sociedades y los períodos históricos en los que se inscribe. Tal y como defiende este tratado desde su inicio, en la actualidad el elemento económico juega un papel fundamental y también definitorio de lo que es y lo que no es *arte*. De esta forma, no son cada una de las personas, ni las manifestaciones estéticas, ni sociales, los elementos principales que marquen las directrices a seguir, sino las interacciones de los diferentes agentes que constituyen la *institución-arte*, marcadas por la ley del beneficio económico. Es en este contexto que me inclinaba más por la definición propia: *arte es lo que hacen los artistas y contienen los habitáculos del arte*, acabando por concretarla como *arte es lo que los expertos (del arte) llaman arte*, haciendo hincapié en que ya no es la sociedad la que determina lo que es *arte*, ni tampoco los *artistas*, sino un "comité de expertos" que establece los engranajes de todo un sistema que precisa salvaguardar para que la fluctuación del valor económico de sus obras, ya entendidas y tratadas como mercancía, le sea positiva para sus intereses. Esta etiqueta de "obra de *arte*" es uno de los elementos que explican el por qué de los precios de mercado.



La definición del concepto es clave para precisar la curva de la oferta. La de John Carey establece una curva en la que la cantidad ofertada tiende a un teórico infinito, ya que cualquier *cosa* podría ser considerada *arte*. En este supuesto caso de punto de partida el precio de equilibrio es insignificante, tendiendo a acercarse a aquel que permita cubrir los gastos de producción de la propia obra, con escaso, nulo o incluso negativo beneficio en términos económicos. La situación histórica actual restringe en muy alto grado lo percibido como obra de *arte*, aspecto que provoca un desplazamiento hacia la izquierda de la curva de la oferta, estableciendo una nueva cantidad y precio de equilibrio. La realidad de lo producido es la misma, cualquiera puede seguir realizando sus obras, sin embargo la percepción de lo *artístico* en este acotado concepto propuesto por una élite social, hace que el mercado se acoja rápidamente a éste, más acorde para los intereses de los agentes económicos, discriminando la gran parte de las personas productoras, así

como de lo producido. La mano invisible deja de ser neutral, tomando claro partido de una mercantilización del *arte* en la que la práctica actúa reduciendo la cantidad y disparando los precios de un equilibrio ficticio para determinadas concepciones sociales como la de Carey. Pero esta misma teoría de compensación de fuerzas indica que la situación descrita debería repercutir en un consecuente desplazamiento de la curva de la demanda también hacia su izquierda, ya que el número de personas que pueden permitirse el lujo de pagar esa cantidad de dinero es muy pequeño. Esto no sucede así, el *arte-mercancía* se ha convertido efectivamente en un lujo, por lo que es necesario hacer acopio de otro tipo de teorías que den explicación a tales precios y al comportamiento de la oferta/demanda.



La unicidad de la obra

La existencia de mercados (de cualquier producto) cada vez más competitivos para los intereses de los ofertantes, hace que estos se vean en la obligación de elaborar diferentes estrategias que les permitan posicionarse de la mejor manera posible. Una de ellas es la de diferenciación de la mercancía, con la pretensión de atribuirle un carácter de exclusividad que le haga sobresalir con respecto al resto. Las empresas invierten esfuerzo, dinero y tiempo para esbozar nuevos productos que les permitan pervivir en el mercado, con las expectativas puestas en conseguir el mayor beneficio posible. De no existir incluso, pueden crearse necesidades y deseos de los potenciales consumidores, ofreciendo productos ingeniados a la medida que las y los satisfagan.

Una saturación de la oferta provoca, como hemos visto, un excedente de mercancía que no llegará a venderse, igualmente que un aumento de la misma provoca una disminución de los precios. Ambos aspectos son apreciados negativamente por los intereses económicos de los agentes de la oferta, por lo que las empresas se apresuran en condicionar la singularidad que les permita obtener la ventaja comparativa y competitiva necesaria para situarse en un mercado paralelo diferencial, en el cual mantener una cantidad y precio de equilibrio por encima del resto.

Asiduamente se da el caso de que un mismo producto es ofrecido por dos empresas diferentes y comercializado a diferente precio, obteniéndose mayores ventas del que figura con mayor precio de venta al público. Muchos serán incrédulos a esta realidad, pero el propio supermercado de al lado de nuestra casa nos presenta tal paradoja. Hagamos uso de nuevo del ejemplo del *brik* de leche. En los estantes podemos observar diferentes marcas con las mismas características. Supongamos que queremos un litro de leche UHT

entera. Pensaremos, claro, que no todas tienen el mismo sabor, y que nuestra elección se inclina por la que más satisface a nuestro gusto. En este sentido coincidiríamos en que las diferentes marcas de leche ofrecen un producto muy similar, pero no idéntico. Pensemos ahora en las marcas blancas. Los productos de marcas blancas son creados por grandes fabricantes, incluyendo los de mayor reputación entre los consumidores, por lo que podemos encontrarnos exactamente la misma cosa comercializada con precios dispares. Si nos fijáramos en las características y productor de los *briks* (o de cualquier otro producto) quizás nos sorprendamos al apreciar que hemos estado pagando un 62%[36] más por el mismo contenido. Y no solo eso, además lo hemos estado haciendo sintiéndonos satisfechos por ello. Existen estrategias de *marketing* diseñadas específicamente con este fin. La diferenciación del producto es clave tanto para venderlo, como también para hacerlo por un precio superior a la competencia. La innovación técnica es uno de los medios para dotar a la mercancía de la singularidad necesaria para posicionarlo diferencialmente en el mercado. Pero es apreciable que no es necesario tener algo diferente al resto, para que sea apreciado como tal. En este sentido entramos en el campo de los sentidos, de las percepciones.

El mercado del *arte* es un tanto peculiar, ya que sus productos (en el caso de la pintura y la escultura) son realmente únicos[37], favoreciendo un comportamiento monopolístico que adquiere su máxima expresión en las casas de subastas. El hecho de que sea una pieza única (semejante a otras, pero no sustitutiva perfecta), junto a la existencia de diversos demandantes con muy alto nivel adquisitivo reunidos en una misma puja, es la combinación

---

[36] En este ejemplo, la marca blanca de un *brik* de leche tiene un precio de 0,53€ y la marca productora de 0,85€. Pero esta diferencia porcentual puede ser mucho mayor en otro tipo de productos.

[37] Una obra de teatro, musical o literaria pueden considerarse también únicas, pero no así dentro del mercado, en el que se comercializan distribuyendo numerosas copias.

perfecta para obtener los exorbitantes precios. Sin embargo esta intrínseca unicidad no lo es siempre necesariamente. La fotografía tiene la ventaja de poder reproducirse indefinidamente, pero al mismo tiempo, esta cualidad implica que su precio sea el mismo o ligeramente superior al de los costes de reproducción. La consideración de la fotografía como una más en la familia del *arte* y su mercado, facilitó el sistema de ediciones limitadas, equiparándola a la pintura con su producto único o semiúnico (en función de las ediciones existentes), de forma totalmente artificial. La relación entre oferta y demanda es una de las explicaciones del sistema de asignación de precios, pero incluso esta realidad que podríamos considerar objetiva, deja de serlo al poder ser manipulada.

Muerte y cotización

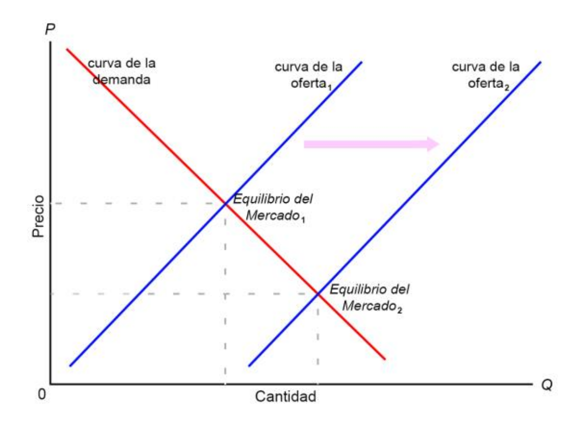
Si preguntamos a un nutricionista respecto al valor de la leche, nos hablará de sus grandes cualidades en grasas, proteínas, glúcidos, vitaminas y calcio, aspectos que le confieren un gran valor en nuestra alimentación. Démosle la vuelta ahora al ejemplo del náufrago. Viajábamos en un barco mercante que transportaba palés de *briks* de leche que han llegado hasta la misma isla en la que nos encontrábamos. El valor nutricional está ahí, intacto, sin embargo el valor de cambio con respecto a otro bien que nos sea escaso difiere del ejemplo expuesto anteriormente, ya que tenemos más leche de la que podremos beber seguramente antes de que llegue a estropearse, prefiriendo tener una simple postal que nos recuerde a nuestra tierra, que a tanto *brik* inútil. En un mercado regido por la oferta y la demanda la cantidad de la mercancía es muy importante para determinar su valor de cambio con respecto a otras.

Expuesto lo anterior, tenemos la explicación lógica que determina el comportamiento de una cotización al alza de determinados autores en los años cercanos a su muerte y tras la misma. El fallecimiento no supone, al menos únicamente, una mística áurea que sobrevalora al difunto (algo que pretende el mecanismo del *marketing*), sino el cierre de las obras entrantes de su autoría en el mercado, delimitándolas en número. La relación desigual entre una oferta concreta y fija, con respecto a una demanda desmesuradamente mayor y creciente en el tiempo, provocará que se dispare la cotización.

Excedentes

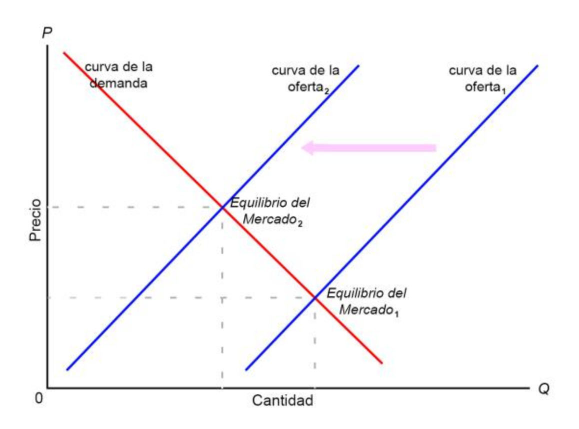
Las descripciones de *arte* cercanas a las de Carey posibilitan que cualquier *cosa* pueda ser considerada como tal (*arte*) y que, consecuentemente, cualquier persona lo sea como *artista*. Suponiendo que los estándares de precio del mercado actual fueran los mismos para un *arte* así entendido, diferiría la realidad ya que se produciría un desplazamiento que tendería al infinito, tanto de la curva de la oferta, como de la demanda hacia la derecha, así como del punto de equilibrio. El número de demandantes se mantendría inalterable, ya que el precio seguiría marcando la pauta de las personas que tendrían un acceso real a este tipo de mercancía; mientras que la oferta se incrementaría de forma espectacular, modificando su inclinación, al no estar supeditada al precio. Este ejemplo implica un número de excedentes mercantiles cercano al 100%, además de un control prácticamente imposible con respecto a la información de qué obras llegarían a venderse. Es una situación únicamente teórica, ya que la realidad *comportamental* de un

supuesto mercado autorregulado, nos dice que un desplazamiento notable de la oferta (hacia su derecha) implicaría una inevitable reducción del precio, con tendencia a cero.



Ninguno de ambos ejemplos es rentable a los intereses creados por el mecanismo institucional, por lo que es fácilmente comprensible la intención de algunos por ganar la partida utilizando un as sacado de la manga. Entendiendo que en este caso el producto mercantil no es algo definitoriamente tangible, sino fruto de una particular interpretación institucional (*arte es lo que los expertos (del arte) llaman arte*), el delimitar el concepto no reduce el número de objetos existentes, pero sí la forma de percibirlos, disminuyéndose artificial y ficticiamente las obras presentes en el mercado. Gráficamente se produce un desplazamiento exagerado de la curva de la oferta hacia la izquierda, incrementando unos precios que se convierten en desorbitados y que convierten el producto en un artículo de lujo. Esta realidad elimina los productos excedentes, modificando su condición a las

cosas y personas descartadas. Ya no son obras de *arte* y *artistas*, sino *artesanías* y *artesanos*, categorías que no computan en este mercado.



Marca

Siendo sinceros y aunque nos pese reconocerlo, a la hora de realizar cualquier tipo de compra (de ámbito alimentario u ocioso: una televisión, pasta de dientes, un coche, un reloj, una pulsera, un ordenador, una bebida) valoramos discriminatoriamente los productos por su marca, hasta el punto de seleccionar aquellos marcados, en detrimento de aquellos otros con ausencia de la misma (visible al menos). Siendo el precio, en algunas ocasiones y no siempre, el elemento que puede invertir esta balanza, como ya hemos visto en el ejemplo del *brik* de leche. La marca revaloriza al producto, añadiéndole pluses psicológicos que lo diferencian positivamente de otros similares. Julio Cortázar lo describe magistralmente[38]:

---

38 Julio Cortazar, (1962), *Historias de cronopios y de famas*, Madrid, Alfaguara, 1999.

> *Piensa en esto: cuando te regalan un reloj te regalan un pequeño infierno florido, una cadena de rosas, un calabozo de aire. No te dan solamente el reloj, que los cumplas muy felices y esperamos que te dure porque es de buena marca, suizo con áncora de rubíes; no te regalan solamente ese menudo picapedrero que te atarás a la muñeca y paseará contigo. Te regalan —no lo saben, lo terrible es que no lo saben—, te regalan un nuevo pedazo frágil y precario de ti mismo, algo que es tuyo pero no es tu cuerpo, que hay que atar a tu cuerpo con su correa como un bracito desesperado colgándose de tu muñeca. Te regalan la necesidad de darle cuerda todos los días, la obligación de darle cuerda para que siga siendo un reloj; te regalan la obsesión de atender a la hora exacta en las vitrinas de las joyerías, en el anuncio por la radio, en el servicio telefónico. Te regalan el miedo de perderlo, de que te lo roben, de que se te caiga al suelo y se rompa. Te regalan su marca, y la seguridad de que es una marca mejor que las otras, te regalan la tendencia de comparar tu reloj con los demás relojes. No te regalan un reloj, tú eres el regalado, a ti te ofrecen para el cumpleaños del reloj.*

La marca va más allá del producto, es mucho más que un objeto material. Es una comparación con respecto al resto, unos ideales implícitos, un estatus. *¿Te gusta conducir?*, *Just do it*, *Always Coca-Cola*, *Redecora tu vida. Adopta un niño*, *Porque yo lo valgo*, *Think different*, *Swiss Avant-Garde*, *Das Auto*, *El turrón más caro del mundo*. Algo que hace que nos sintamos satisfechos pagando más dinero por un producto muy similar o por un mismo producto.

La creatividad, calidad e innovación, pero también el *marketing* y las diferentes historias, verdaderas y falsas, acontecidas en torno a un *artista* y

sus obras, han acabado conformando diferentes marcas también dentro de este tipo de mercado. Entrevistas, diarios y biografías han ayudado a consolidar aureolas acompañadas de su correspondiente séquito incondicional. Cuando hablamos de un *Warhol*, un *Picasso*, un *Damien Hirst* y un *Ai Weiwei*, no lo estamos haciendo únicamente con respecto a una objetividad del producto, ya que añadimos una serie de valores conscientes e inconscientes que los revalorizan, incrementando el precio. De esta forma existen, tanto *artistas-marca* como obras-marca.

Podría llegar a cuestionarse este planteamiento, pensando que el posicionamiento de, por ejemplo, un *artista-marca* como Matisse ha llegado a serlo por méritos propios. No voy a discutirlo, por supuesto. Sus obras son muy valoradas en el mercado, adquiriendo un estándar de precio notable. ¿Pero qué ocurre con las "buenas" falsificaciones? El caso de Elmyr de Hory es del todo revelador[39]. Durante más de 30 años estuvo vendiendo las obras que él mismo creaba, a museos, galerías y coleccionistas de todo el mundo, pero como si de nuevos *Piscassos*, *Matisses*, *Renoires*, *Cézannes*,…, se trataran. Los altos precios que llegaron a alcanzar pueden ser debidos a: *a)* la calidad *artística* del propio Elmyr de Hory, o *b)* la apropiación de unas potentes marcas, excelentemente posicionadas en el mercado. No voy a cuestionar tampoco la validez de las obras del Sr. de Hory, ya que no me creo capacitado para ello, no es este mi cometido y es del todo irrelevante. Analicemos directamente la posibilidad *b)*. Siendo conocedores de la diferenciación mercantil de la época, entre las obras de autoría de Elmyr de Hory en venta como tales, y las que utilizó no solamente suplantando la *firma*[40] de eminencias *artísticas*, sino también sus técnicas. Y conocedores también de la

[39] Es muy recomendable la lectura de *¡Fraude!* de Clifford Irving, en la que se relata su historia completa.

[40] En realidad siempre sostuvo que, si bien realizó diferentes obras que fueron vendidas como *Picassos*, *Matisses*,…, nunca llegó a firmarlas.

corrección inmediata del precio de mercado de tales falsificaciones, al ser reconocidas. Otro ejemplo clarificador es el de Milli Vanilli, conocido ampliamente como una de las grandes estafas dentro de la industria *musical*. Podemos concluir objetivamente que gran parte del mecanismo de asignación de precios está determinado por su marca. A tenor de esto podemos entender cómo cualquier *cosa* que realice el Sr. Damien Hirst, por poner a alguien como ejemplo, independientemente de su calidad, innovación o belleza, se sitúe en un escalafón privilegiado en lo que a su precio de compra-venta se refiere. Reflexionemos ahora en torno a la frase que pronunció el propio de Hory en relación a las obras de *arte*: *«Si las cuelgas en un museo o en tu colección de grandes pinturas y las dejas allí el tiempo suficiente, se vuelven auténticas»*. Esta *autenticidad* desvirtúa la propia historia del *arte* y desmonta cualquier defensa posible que se haga respecto a la afirmación de una confección objetiva de la marca. En contrapartida, y eso es lo verdaderamente preocupante, existen muchos Elmyr de Hory a los que se les discrimina abiertamente. Mientras que a otros muchos se les niega directamente el título de *artístico*.

Mercado primario/mercado secundario

Tradicionalmente suele hacerse distinción entre dos tipos de mercados en lo que al *arte* se refiere: el primario y el secundario. Definitoriamente es algo tan básico como decir que los productos recién creados y puestos a la venta conformarían el mercado primario, entrando en el mercado secundario en el momento en el que su primer comprador decidiera revenderlo.

En tanto que producto mercantil, los *artistas* necesitan de una estructura que promueva, distribuya y venda sus obras directamente. Cumpliendo la galería

principalmente este cometido. ¿Se establece este vínculo por amor al propio *arte*? La respuesta depende de la forma en que se conciba. La lógica mercantil que define el funcionamiento de la galería, subordina el valor creativo, estético y social a la obtención de beneficios económicos, equiparando el producto *artístico* a cualquier otro, como vimos en el *capítulo segundo*. Con la única diferencia verdaderamente objetiva de constituir unicidades o ediciones limitadas que posibilitan el incremento considerable de sus precios. La subjetividad del mercado mediatiza el éxito de obra y *artista*, homogeneizando la labor creativa en este sentido.

En cuanto al mercado secundario, todo lo anterior se magnifica, ya que desaparece la figura del comprador primero, que adquiere la obra atendiendo a criterios de satisfacción personal. Aparecen más intermediarios que van incrementando unos costes, valoración (ya sabemos que esta apreciación no tiene por qué responder a criterios objetivos) y precios, con vistas a maximizar sus beneficios. Se vende, se compra, se revende, se especula. No hay una legislación que prohíba la reventa o que limite los precios. Sí existe en el fútbol, por ejemplo, pero es del todo inútil. Al escribir *"vendo boli"* en google nos aparecen diferentes anuncios que nos venden bolígrafos de lo más sencillo a precios desorbitados, pero en los que se regalan entradas para ver los partidos más demandados. El criterio de selección de aquellas obras que han de resultar válidas es el económico. Supeditándose definitivamente a la lógica del máximo lucro.

La relación tamaño/precio

Expuestas las arbitrariedades que se le atribuyen a los productos *artísticos* para justificar su cuantificación económica, encontramos en el tamaño un criterio que puede resultar objetivo. Asiduamente entre obras semejantes o

de un mismo autor, las más caras son aquellas de mayor tamaño. Tiene su lógica al pensar que, por ejemplo, una pintura de grandes dimensiones ha requerido mayor material y tiempo para ser realizada. No existen insinuaciones a misticismos, genialidades o belleza inmortal, tan ocurrentes en este mundo, ya que no hay inequívoco posible en este aspecto. La distinción no es que tal obra sea más cara que tal otra por un motivo de calidad, sino de cantidad. Observamos que en este sentido, el propio mercado del *arte* actúa como cualquier otro, equiparando un *Botero* a las patatas vendidas a peso.

Esta lógica objetiva es utilizada generalmente y ha sido extrapolada también a la fotografía. En este aspecto no voy a extenderme, pero se me antojan algunas cuestiones. ¿Resulta más dificultoso el realizar una fotografía de un tamaño *x*, con respecto a otra de *20x*? ¿Es justificable que un incremento *x* de los costes de impresión de una fotografía, repercuta en un precio de venta, de la misma, de *2x*, *3x*, *5x*, *20x*,…? ¿Es mejor una fotografía de tamaño 140x140 cm que otra de 12x12 cm en términos *artísticos*?

Etnocentrismo occidental y suburbios *artísticos*

A partir de 1492 desde Europa se ha utilizado mucho el calificativo de Nuevo Mundo con respecto a aquellas tierras existentes al otro lado del océano, algo que hubiera resultado ridículo a cualquiera de los habitantes de las sociedades de aquellos lares y tiempo, que interpretarían los hechos de una forma totalmente dispar y opuesta. Siempre explicamos nuestro pequeño mundo en relación a nosotros mismos, como centro del sistema. El etnocentrismo nos es innato, por lo que resulta comprensible encontrar diferentes explicaciones de un mismo hecho en función de la cultura, como autodefensa, para reafirmar

la nuestra frente a posibles amenazas de otros pueblos. El problema surge cuando una de esas culturas trata de imponerla a los demás, creyendo la suya universal y superior al resto. Esto es lo que ha venido ocurriendo repetidas ocasiones, en diferentes partes del planeta y de diferentes formas. Esclavitud, exterminio, dominio y evangelización, entre otros, han sido justificadas a través de la confección de mecanismos ideológicos que pretendían mostrar lo positivo de tales actos, presentando diferentes sociedades y culturas como atrasadas y, por lo tanto, necesitadas de ayuda exterior para alcanzar ese bienestar del que nosotros gozamos. El crecimiento en términos geográficos y humanos de esta occidentalización con raíces cada vez más profundas, ha determinado una brutal disminución de la diversidad cultural, característica esencial de la humanidad que debería preservarse. Sociedades enteras han sido aniquiladas y otras muchas son reminiscencias de aquello que algún día fueron, en favor de un mundo más homogeneizado.

Los centros educativos convencionales, el cine, la televisión[41], también internet en cierta forma, son copartícipes de formar conciencias de lo universal y positivo de la occidentalización, frente a otras posibles realidades.

En cuanto al *arte*, sucede exactamente lo mismo. Es presentado como aquel que se inscribe en esta lógica occidental (masculina[42]). Lo verdaderamente preocupante es la discriminación social que ello provoca, negando o restringiendo con etiquetas aquello que se escapa de nuestra norma institucional. Es así como el mundo del *arte* ayuda a consolidar este tipo de visualización del mundo, en la que existen otras posibilidades, pero

---

[41] Es evidente que la reiterada repetición de imágenes, explícitas o no, de penalizaciones y premios, de la presentación positiva de un concreto *modus vivendi*, frente a las dificultades y penurias de otros, etc., va adoctrinando, conformando mentes, algo que veremos más detalladamente también en el capítulo VI en relación al funcionamiento e influencia del lenguaje.

[42] Históricamente el arte ha sido una cosa de hombres. Ha sido creado e interpretado por hombres, discriminando a la mujer de forma permanente. Esa cuestión de género es algo que ha impregnado a generaciones enteras y que persiste a día de hoy.

referenciadas como periféricas o suburbiales. En lo relativo al mercado, que es el capítulo que ahora nos atañe, suscribe todo lo anterior. Los precios son una notable evidencia de que existe un único mundo válido. Los *artistas* occidentales son los que acaparan prácticamente la totalidad del *ranking* de ventas, a la vez que sus obras son las que adquieren mayores precios. Es un claro mensaje para aquellos que quieren conseguir tales metas. Ser o convertirse es muy aconsejable para entrar en el negocio. Si bien es así en términos generales, no hemos de menospreciar el poder del dinero. El incremento, en número y en nivel adquisitivo, de personas no occidentales, está favoreciendo la aparición de otro tipo de obras y *artistas* en los listados de superventas, como ejemplifica el caso de China.

Conceptos clave

Economía

Comercio

Mecenazgo

Bien de consumo

Mercantilización

Valor monetario

Agentes

Bien económico

Mercado

Dinero

Producto

Precio

Valor

Valor de uso

Valor de cambio

Valor cultural

Valor social

Oferta

Demanda

Equilibrio de mercado

Precio de equilibrio

Beneficio

Gastos

Unicidad

Ventaja comparativa

Ventaja competitiva

Marketing

Excedente

Marca

Falsificación

Mercado primario

Mercado secundario

Relación tamaño/precio

Suburbio *artístico*

CAPÍTULO IV

EL FUTURO DEL *ARTE*

> *Si el arte nuevo no es inteligible para todo el mundo, quiere decirse que sus resortes no son los genéricamente humanos. No es un arte para los hombre en general, sino para una clase muy particular de hombres que podrán no valer más que los otros, pero que, evidentemente, son distintos.*[43]
>
> Ortega y Gasset

Llegados a este punto hemos de retrotraernos al punto inicial del análisis. Decíamos que *cualquier concepto, ya sea plasmado en escritura o simplemente en una vaga idea en la mente de una persona o conjunto de ellas, se origina en un punto concreto de la historia. De tal forma, su existencia estará condicionada por su nacimiento, así como por diferentes cambios que podrán modificar substancialmente su connotación primigenia. Su significado presente será el resultado del transcurrir del mismo por las diferentes etapas de la historia. Y su longevidad será indeterminada pero con una cota final*[44]. E introducía una primera definición de *arte*:

> *Entendiendo que el concepto arte no es algo universal, ni estático, ni neutro, podemos definirlo como una forma de institucionalización de las manifestaciones estéticas realizadas por las personas, con*

[43] Ortega y Gasset, (1925), *La deshumanización del arte*, Madrid, Alianza Editorial, 2006, 15-16.
[44] Premisa importante con la que partía este estudio.

variantes derivadas por las sociedades y los períodos históricos en los que se inscribe.

Era un punto de partida importante para el desarrollo del presente estudio, para entender el concepto *arte* en la actualidad, pero lo es también para poder apreciar el horizonte que está por llegar. Se ha enfatizado en el hecho de que el *arte* no es más que un concepto y no una realidad inmutable. No es algo universal que entendamos y debamos entender todos del mismo modo, sino que es fruto de la interpretación que una sociedad, circunscrita en un período de tiempo concreto, hace de él. Se entiende que el propio concepto evoluciona con el tiempo. Es evidente que no es igualmente percibido el *arte* en la actualidad que en el siglo XV, y atendiendo a la lógica evolutiva defendida, posiblemente en un futuro próximo no lo será con respecto a su pasado. Deducimos, por tanto, dos escenarios posibles: a) un primero, que responderá a la lógica del *arte* en su connotación (mercantil) occidental actual; y b) un segundo en el que los valores sociales primarán ante los intereses económico-comerciales fundamentados por la institución del *arte*.

¿Por qué lo llaman amor cuando quieren decir sexo?

Comencemos hablando, por qué no, de sexo, el recurso fácil para llamar la atención. Sabemos que sexo es la palabra más utilizada en los buscadores de internet, está presente en la publicidad, en la televisión, en el cine, en lo consciente y el subconsciente, siendo uno de nuestros mayores deseos[45]

[45] Especialmente entre los hombres, ya que parece ser que a día de hoy este deseo sigue siendo mayor para las personas de género masculino, motivo por el cual puede desprenderse también que son ellas las que eligen el quién y el cuándo.

relacionados con la obtención gratificante de un gran placer. Hemos y seguimos siendo animales. Resulta curioso, sin embargo, que utilicemos la frase *hacer el amor* como si ambos términos fueran sinónimos. El acto sexual se describe escuetamente por la Real Academia Española como *coito*, y éste como *cópula sexual*. En términos genéricos, este acto viene inducido en el reino animal por ese deseo de obtención del placer y de satisfacción inmediata, a la vez que por un instinto de reproducción que el *homo sapiens* ha domesticado. Me he permitido el preguntar sobre la definición de *sexo* o *acto sexual* a diferentes personas de mi entorno inmediato y todas me han dado una respuesta similar a la registrada por la R.A.E. Inmediatamente después les he preguntado también por el término *amor*. Aquí la idea se desdibuja, y en la definición se introducen aspectos culturales, sentimentales, de apego,…, generalmente abstractos. Pero sí he constatado una cierta coincidencia en las respuestas: consideran que el amor no suele ser algo que surja de forma instantánea, sino gradual, en la que una cierta convivencia es necesaria para generar ese sentimiento. Existe una clara diferenciación temporal entre *sexo* y *amor*.

El *acto sexual* suele estar presente en el ámbito privado, pero hablábamos de la evidente presencia del *sexo* en internet, la publicidad, la televisión, etc., aparadores al servicio de estrategias empresariales que buscan la maximización de sus resultados económicos. El *sexo* es un gran reclamo para los negocios, resultando efectivo debido al gran poder que le otorga nuestra condición animal. El *sexo*, desde este punto de vista y muy simplificadamente, se traduce rápidamente en dinero en efectivo. Esta situación hace que, además de ser utilizado en los aparadores metafóricos indicados, lo sea abiertamente también en aparadores reales como los de *Roze Buurt*[46]. El *sexo*

[46] El conocido Barrio Rojo de Ámsterdam.

no solamente vende, sino que se vende, convirtiéndose en mercancía de la prostitución. Suele atribuírsele a ésta el calificativo de "profesión más antigua del mundo" ya que existen registros históricos que testimonian su existencia en diversas sociedades y épocas pretéritas. Así mismo, existen estudios que muestran la presencia de prácticas similares en diferentes especies animales como los pingüinos y los chimpancés, motivo por el cual puede deducirse que no se requiere la existencia de una sociedad capitalista, en su sentido más estricto, para que se establezcan las condiciones necesarias para este tipo de prácticas. El *sexo* es atracción física extraordinaria y deseo inmediato de satisfacción venérea. Y, si bien puede darse habiendo amor entre los que lo practican, no es motivo imprescindible, como hemos visto. En muchos casos es algo frío, calculado y etéreo entre desconocidos. No existe, en estos casos, ningún tipo de sentimiento afectivo hacia el otro. Se trata de atracción y satisfacción animal personal. Es evidente que no son la misma cosa. El *amor* no se hace ni se vende.

No quiero desviarme más del tema tratado en este ensayo. Existen todavía hoy testimonios de lo que se ha denominado *arte* rupestre, una de las manifestaciones *artísticas* más antiguas de las que tenemos constancia. Si bien muy diferente en su contexto social, el *arte* parece estar estrechamente vinculado a la condición humana, por lo que su continuación en el tiempo está asegurada. Pero no necesariamente así la vinculación económica institucional que determina su condición. La obra de *arte* en la actualidad es un bien económico y, debido a ello, está sujeta a las leyes del mercado que hemos plasmado en el *capítulo III*. Los indicadores de su valía no son tanto sus cualidades estéticas o sociales, sino su rendimiento en términos económicos. Valores como la creatividad, la innovación o la sensibilidad, pueden estar presentes en la obra *artística*, pero éstos estarán supeditados muchas veces a lo que puedan aportar para el fin lucrativo que se persigue. ¿Qué se

desprende de todo ello? La persona que ejerce la prostitución no aplica otro criterio que no sea el adquirir el correspondiente pago. En dicha práctica no existe ninguna relación afectiva y las emociones son relegadas. Existe, pues, un paralelismo claro entre la institución *artística* imperante y la práctica de la prostitución. Si entendemos que el objeto artístico es y debe ser un bien económico más, la institución del *arte* cumple objetivamente con este cometido a la perfección, y no podemos reprocharle nada. Si entendemos, sin embargo, que el *arte* ha de ser un elemento con una función fundamentalmente social, la relegación de esos valores afectivos, emocionales, culturales, educativos, críticos, incluso terapéuticos, a un plano secundario circunstancial, implica la prostitución del propio *arte* y, consecuentemente, habría que cuestionarse la condición "*artística*" de estos elementos.

Un primer horizonte futuro presenta una línea continuista con la realidad actual. El elemento económico continuará desvirtuando las motivaciones iniciales de las diferentes instituciones *artísticas*. El *arte* no podrá ser un elemento para la sociedad, ya que la seguirá segmentando en dos categorías de personas: aquellas integrantes del *arte*, y las del *no-arte*, elemento pasivo[47] que, por el propio interés institucional, es parte fundamental del sistema. Tendríamos un horizonte en el que el *arte* seguirá siendo de los *artistas* institucionales. Los elementos de poder actúan de forma determinante en la aniquilación de las premisas que defienden la definición de *arte* como representación de saberes, sensibilidades y cultura esenciales, válidas para el conjunto de la sociedad, aquellas que repercuten positivamente en su enriquecimiento cognitivo y cultural. Seguiríamos denominando *arte* a esos elementos creados y circunscritos en un mundo hermético de *artistas* y

---

[47] Como público o visitante potencial.

proxenetas del *arte*, para ser disfrutado por una élite social. En ese caso deberíamos continuar planteándonos preguntas semejantes a las del título del presente apartado.

China

Desde un punto de vista estrictamente económico no podemos hablar de planteamientos futuros sin mirar hacia China. En la actualidad es, tras EE.UU., la segunda potencia mundial[48] y el más grande productor y exportador industrial, como indican los datos del Banco Mundial. Según todas las previsiones, y pese a la desaceleración de su crecimiento, se convertirá en la primera en un futuro a corto plazo. El impacto de China en la actividad económica y política mundial es ya una evidencia, y continuará siéndolo. Pero ¿y su situación dentro del mundo del *arte*? La global crisis económica parece no haber afectado demasiado a los intereses financieros del mercado del *arte* de *gama alta*[49] y el mercado asiático, con China a la cabeza, ha tenido una importancia destacada en ello. En 2011 se vendieron más de 1600 *obras de* arte[50] por un valor mínimo de 1 millón de dólares, registrándose en China el 46% de dichas transacciones, dato que evidencia el gran poder de dicho mercado y que convierte al mismo en el de más alta gama del mundo. En cuanto al volumen mundial de venta del total de obras, China está también a la cabeza, representando el 33%, frente al 30% de Estados Unidos, el 19% del Reino Unido y el 5% de Francia.

---

[48] La tercera si contamos a la Unión Europea como economía unitaria.
[49] Apelativo utilizado por Artprice para las obras de más de 100.000€.
[50] He de recalcar que este calificativo de *obra de arte* no es mío, sino que al utilizar datos obtenidos de Artprice, me estoy ciñendo estrictamente a la utilización de su propia terminología.

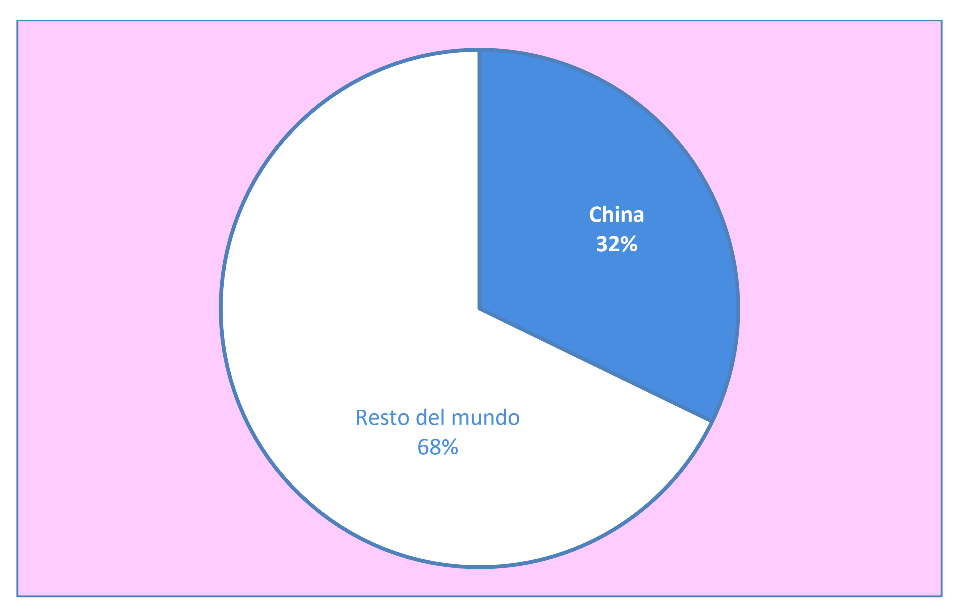


GRÁFICO 4.1[51]

La supremacía de las casas de subastas Christie's y Sotheby's, estadounidense e inglesa respectivamente, continúa siendo una realidad, sin embargo se aprecia un interés creciente de las principales marcas occidentales, que están abriendo o potenciando sucursales en Hong Kong, seducidas por el suculento pastel.

[51] Gráfico de elaboración propia, a partir de datos obtenidos de Artprice, referenciando a un total de 449.500 lotes vendidos en el mundo el año 2012, de los cuales el 32,19% fueron en China, indicador del gran peso de China en el mundo del arte, así entendido.

Top 10 de las casas de subastas



GRÁFICO 4.2[52]

Y en lo referente a *artistas* chinos, no son únicamente los que encabezan, con sus ventas y sus ingresos las listas de las subastas en su país, sino que lo hacen a nivel mundial, como lo demuestra el ranking de los 500 *artistas* contemporáneos con mayores ventas acumuladas en el período 2010/2011, 2012 y 2013, en el cual más del 40% son chinos.

Los datos anteriores hacen referencia únicamente a los aspectos económicos en el mundo del *arte*, aquellos que he criticado durante todo el estudio. Mi finalidad en este punto no ha sido, por tanto, la de alabar los supuestos logros económicos de China en el mundo del *arte*, sino la de mostrar una realidad. Esta situación es relevante para aquellos que quieran hacer negocios, pero la he descrito aquí no por este hecho, sino por la importancia que el *arte* realizado en Asia y China puede llegar a tener en occidente y el resto del mundo, en cuanto a la introducción de diferentes corrientes *artísticas*. Es difícil prever una recentralización del mercado del *arte* hacia su localización en Asia, pero sí se constata una bipolaridad Occidente-Oriente, que no existía

[52] Gráfico de elaboración propia, a partir de datos obtenidos de Artprice; en el cual se muestran los ingresos por ventas (años 2010-2011) de las diferentes subastas y se identifican las chinas.

hasta hace bien poco. Y este aspecto, junto al poder que representa el dinero en la institución, puede influenciar lentamente en una posible ruptura de las estructuras geográficas de nuestra mente, que todavía hoy identifican un *arte* supremo de carácter occidental, y otro tipo de manifestaciones que desechamos en estratos de menor relevancia.

Un cierto futuro incierto

Un segundo horizonte futuro posible sería aquel en el que el *arte* no fuera la instrumentalización de unos poderes concretos, fruto de una rígida institución de y para una élite social, o incluso una prostitución de sus propios valores, sino algo positivo que entendiera y practicáramos todos, desde nuestra propia escala de necesidades. Si bien difícil, por las raíces del sistema del *arte*, que le mantiene firme en su posición, y debido a los intereses económicos que, no podemos engañarnos, siempre estarán ahí, es posible abrir una vía hacia una dimensión social del *arte*.

Internet y la industria

Una de las realidades con las que nos topamos en la actualidad es internet. Éste, entendido dentro de los *mass media*, supone una modificación del marco descrito en el *capítulo II*, al romper con la unidireccionalidad general. Pero centrándonos en la faceta que ahora nos ocupa, internet ofrece también un servicio de intercambio *peer-to-peer* de archivos, que está generando una cierta ruptura en el planteamiento conservador del mercado, especialmente evidente en la industria cinematográfica y musical.

Existen defensores de una fuerte regulación, en este sentido, que limite el intercambio y *gratuidad* de las obras. Todo ello representa un tema controvertido y complejo, ya que se arguye la desaparición de un cine y música (también literatura) de calidad, al sustentar la industria los medios que la hacen posible. Argumentan que el acceso *gratuito* masivo no solamente influye en la destrucción de la industria, sino que lo hace también en aquellos autores de calidad que existen gracias a la misma, al estar subvencionados económicamente por ella. No voy a repetir lo que este hecho supone en mucha de las ocasiones, en cuanto a la aparición de condiciones de vasallaje, ni voy a posicionarme en pro o contra de una de las corrientes de pensamiento en cuanto a la necesidad de tales prácticas de control en internet. Pero hay que hacer mención también a que un vasto acceso a internet y el intercambio masivo de archivos de música (un ejemplo extensivo a otras prácticas), puede repercutir en el conocimiento de talentos ignorados por la industria. Si bien esta práctica sí actúa en contra del mercado y de un retroceso de la industria entendida como tal, ello no determina la desaparición de la música, ni una disminución en la calidad de la misma. Al desaparecer los canales divulgativos de la industria, sí es posible una reducción de la fama de ciertas bandas, o una dificultad mayor de alcanzar cotas de popularidad como las de U2 o Cold Play a nivel internacional. Pero racionalmente podemos entender que no implica una desaparición del talento, ni de la aplicación del mismo. Seguirán existiendo personas que hagan su música, conviviendo muy diferentes talentos. Internet es una plataforma infinita y *gratuita* para todas las bandas de música. La desaparición de la industria puede suponer que los músicos precisaran convivir con otro tipo de actividad laboral para poder desarrollarla, o que el beneficio que internet comporta posibilitara un incremento de seguidores, revirtiendo en un mayor número de actuaciones públicas, suficientes para su

sustento económico. Sea como fuere, la *gratuidad* de internet no supone la desaparición de talentos aplicados, personas que profesan ese *amor al arte*, aunque seguramente sí la desaparición práctica de algunos nombres conocidos y reconocidos, al no compensarles determinadas remuneraciones por su talento. No puede darse crédito a esas voces que vinculan industria y calidad, como si fueran de la mano, ya que no es real. La música, el cine y la literatura seguirán existiendo independientemente a la industria y al propio internet.

Conceptos clave

Concepto
Horizonte
Realidad inmutable
Universal
Connotación occidental
Sexo
Amor
Poder
Dinero
Mercancía
Prostitución
Bien económico
Valor
Proxenetas
China
Intereses financieros

Corrientes *artísticas*

Bipolaridad Occidente-Oriente

Dimensión social del *arte*

Internet

Industria

CAPÍTULO V

HACIA UNA DIMENSIÓN SOCIAL DEL *ARTE*

> *Hacia el 2050, quizá antes, habrá desaparecido todo conocimiento efectivo del viejo idioma. Toda la literatura del pasado habrá sido destruida.* […] *Hasta los slogans serán otros. ¿Cómo vas a tener un slogan como el de «la libertad es la esclavitud» cuando el concepto de libertad no exista? Todo el clima del pensamiento será distinto. En realidad, no habrá pensamiento en el sentido en que ahora lo entendemos. La ortodoxia significa no pensar, no necesitar el pensamiento. Nuestra ortodoxia es la inconsciencia.*[53]
>
> George Orwell

En los capítulos precedentes se ha intentado dar explicación a los mecanismos que sistémicamente han ido dando forma a un criterio unitario de aquello que es y debe ser *arte*, deshumanizándolo desgraciadamente. En el presente intentaremos ver algunos puntos que creo indispensables para la socialización del mismo.

Conciencia de la escala

La escala se define por la relación existente entre la dimensión del estudio y su unidad de medición. Este concepto es, por tanto, clave para cualquier disciplina espacial o histórica, ya que de ella se deriva la correcta delimitación del objeto, así como la metodología a emplear para conocer los mecanismos que lo conforman. Pero para comprenderlo resulta más sencillo la utilización

---

[53] George Orwell, (1952), *1984*, Sant Vicenç dels Horts, Destinolibro, Ediciones Destino, 1992, 60.

de un ejemplo. Nos encontramos a mediados de primavera y, planeando las futuras vacaciones de verano, nos decidimos por visitar Chile. Empezamos mirando por internet. Entramos en Google y de los 230 millones de resultados posibles, el primero es el que pertenece a la Wikipedia, una de las webs, junto a la anterior, más recurrentes en nuestras búsquedas ciberespaciales. *Toponimia*, *historia*, *Estado*, *geografía*, *población*, *cultura*, *ciencia y tecnología*, *economía*, *infraestructuras*, *festividades* y algún que otro apartado adicional que nos ha servido como cursillo introductorio intensivo para conocer Chile. Nos hemos movido también dentro de la página oficial del Gobierno de Chile, de Chile.com, Chileestuyo.cl, de la del Ministerio de Economía, Fomento y Turismo del Gobierno de Chile, y de alguna decena más que rápidamente hemos olvidado, además de visualizar diferentes fotografías en Google y Facebook y movernos un poco por Google Earth. Nos hemos comprado un mapa, para ir localizando aquello que queremos ver. Asustados por las perspectivas climáticas que nos han descrito, especialmente en el sur, hemos estado comprando ropa de abrigo, botas, guantes, gorros, mallas para colocarnos debajo de los pantalones, un sinfín de artilugios de montaña que, seguramente no llegaremos a usar nunca, y una almohada de viaje. Libros también, por supuesto, no podían faltar. Aunque alguno que otro habíamos leído ya relacionados con el país, incluyendo a Neruda. Hemos recopilado también nuestro pequeño repertorio musical: Los Jaivas, Violeta Parra, Lucho Gatica, Illapu, Héctor Pavez,…, y un apartado especial reservado a canciones de Víctor Jara. Los días han pasado y ha llegado el momento de la partida. Nos dirigimos en coche por la autopista que nos conduce al aeropuerto. Una vez allí facturamos el equipaje y, tras la monótona e irritante espera, subimos al avión. El recorrido típico hasta la pista principal, rápida aceleración y despegue. Los oídos se nos taponan y nuestro afán es el intentar ver, por el único hueco libre que deja nuestro peculiar compañero de viaje, el paisaje que

va quedando a nuestros pies. A medida que el avión va ganando altura el espectro visual se va ampliando, de forma similar a como lo hace la imagen receptora de una cámara fotográfica al modificar la longitud focal. En el momento del despegue únicamente veíamos parte de la pista y los arbustos que delimitan el terreno circundante al aeropuerto. Progresivamente vamos viendo las demás pistas, el mar, el río, la red de carreteras, la estructura de plantación agrícola, las diferentes poblaciones,… Nuestra percepción general de aspectos como la red de carreteras, la interconectividad de las poblaciones y la situación geográfica de la ciudad en su enclave físico es mucho mejor a esta altura. Ha cambiado nuestra perspectiva. Trascurrido un mes, hemos conocido diversas facetas de un Chile que nos era desconocido y, una vez instalados de nuevo en casa, nos embarga la nostalgia de aquellos paisajes y personas dejadas atrás, mientras volvemos a nuestra rutina diaria.

Del anterior supuesto fijémonos primero en la escala temporal. Han transcurrido unos cuatro meses desde que nos preguntamos qué hacer en vacaciones, hasta nuestro retorno a casa. Conocidos y amigos nos preguntarán cómo fue el viaje e intentaremos explicarles un poco nuestra experiencia. Les mostraremos las fotos que hicimos de éste y aquel sitio, y de aquel otro, en imágenes repetidas unas quince veces. Probablemente nos callemos aquella experiencia personal que se irá con nosotros a la tumba y divagaremos un poco, recreándonos en aquella anécdota que explicaremos también a nuestros nietos en un futuro. Comentaremos el dinero que nos gastamos en toda aquella ropa y material que trajimos de vuelta sin estrenar. Y la noche que tomamos aquella bebida infernal, que no queremos ni nombrar, y todo lo que ocurrió después. La historia que contaremos se basará casi exclusivamente en el mes que estuvimos en Chile, aunque también en los preparativos de los meses previos y de los días posteriores, en los que nuestra

cabeza estará todavía un poco en aquel viaje. Nos ceñiremos a esos cuatro meses, aislando el resto.

Hagamos el mismo ejercicio, pero fijándonos esta vez en la escala espacial. Desde nuestra altura nos hemos acostumbrado a ver las cosas de una determinada manera. En el supuesto descrito veíamos los objetos cuotidianos de nuestra casa. En el trayecto hacia el aeropuerto: el tramo de carretera por el que transitábamos, además del paisaje cambiante que íbamos dejando atrás. Nuestra perspectiva visual se limita prácticamente siempre[54] a aquella pequeña parcela que aparece entre los 100° en el plano horizontal y los 75° del vertical, desde la altura en la que están situados los ojos con respecto al suelo. En el momento del despegue y aun teniendo el mismo campo visual, la porción de espacio que veíamos desde la ventana se iba ampliando gracias a nuestro alejamiento. La realidad visual difería progresivamente a medida que nos alejábamos de la pista y podíamos apreciar aspectos que nos eran invisibles anteriormente: la red de carreteras, la estructura agrícola, la estructura urbana en relación al medio físico. Mapas y planos actúan con este tipo de lógica y según aquello que queramos estudiar optaremos por una escala u otra.

No es trivial, ya que de la elección de la escala dependerá nuestra visión de lo estudiado. Es decir, que si lo que queremos es movernos por nuestra ciudad no podemos escoger un mapamundi, ya que el alejamiento con respecto al elemento que queremos conocer es demasiado grande e imposible verlo. De forma inversa, si lo que queremos es mostrar los diferentes continentes a un niño, no podremos utilizar un callejero.

---

[54] Habría que matizarlo mucho, ya que el cine y especialmente internet y la televisión modifican totalmente este campo de visión y percepción del mundo, tema que merecería un libro aparte.

Escala	Usos
1:1.000	Estudios arquitectónicos
1:5.000	Callejero
1:10.000	Estructura urbana de una gran ciudad
1:25.000	Orientación para el excursionismo en la montaña
1:50.000	Mapas estructurales provinciales
1:250.000	Mapas de carreteras
1:500.000	Mapas regionales
1:20.000.000	Mapas continentales
1:35.000.000	Mapamundi

CUADRO 5.1

Estos ejemplos no tienen relación directa con el *arte*, pero sí nos son útiles para apreciar la importancia de una u otra escala en cualquier estudio. En la historia del *arte* es imprescindible escoger amplios espacios de tiempo con el fin de dar explicación a diferentes corrientes, y la vinculación de éstos con aspectos de la propia época. La visión general se torna práctica en este caso. Es cierto que la historia del *arte* está repleta de nombres que sirven como ejemplos individuales de lo estudiado. La dualidad de las dos escalas es el método ideal para ello. Sin embargo, esa misma elección actúa generando una atmósfera que tiende a difuminar y/o eliminar a la persona y la sociedad, provocando la deshumanización del *arte* que hemos estado comentado durante todo el presente ensayo. La concepción del *arte* como ese algo, más o menos homogéneo, delimitado por la institución que le da velo, hace que la realidad estudiada se torne abstracta perdiendo la sensibilidad vital que le da la cercanía, a la vez que provoca un proceso de estereotipia que discrimina las sensibilidades que cada persona puede tener individualmente. Con la premisa de que el *arte* no ha de ser un objeto de estudio abstracto, ajeno a la sociedad

entendida como colectividad de individuos, podemos trasladar el centro de interés de estudio: del objeto *artístico* a la persona, entendiendo que es el *arte* el que se tiene que amoldar a ella y no a la inversa.

Lenguaje y pensamiento

Estoy buscando el bolígrafo que diariamente utilizo para reseñar mis notas y no hay forma de encontrarlo. Desde luego en el cubilete que suelo dejarlo no está y miro allí y allá sin ningún éxito. La extrañeza va dando paso a la incredulidad de que no aparezca. Y sigo buscando. Ahora incluso en aquellos lugares en los que sé a ciencia cierta que no estará. Salgo de la habitación, miro en la cocina, en la habitación,…, incluso en el cuarto de baño. Nada. Vuelvo al estudio. Me siento y de repente ahí está. Encima de la hoja que dejé en la mesa. Estuvo todo el tiempo ahí, delante de mis ojos, y no fui capaz de verlo. ¿Quién no ha vivido una situación semejante? Ese bolígrafo estuvo ante mí, pero debido a la característica selectiva de la vista fui incapaz de visualizarlo. La naturalidad y cotidianidad de nuestros actos diarios va configurando una norma que, llegado un punto, hace que actuemos repitiéndolos sin pensar. En mi caso particular, y ciñéndome al ejemplo del bolígrafo, aunque hay muchos más, uso el cubilete para guardar algún rotulador, marcador, lápices y mi bolígrafo. Ha llegado un momento en el que no pienso que debo guardarlo, sino que lo hago sin más, y en su sitio. Por lo que al necesitarlo sé que lo tengo, o debería tener, en el cubilete, ahorrándome un tiempo que puedo invertir en escribir esas ideas en el momento que se me presentan.
La repetición de determinados actos va constituyendo norma. Algo que entiende y recoge también el ámbito judicial en aquellos procesos en los que

no existe una ley específica al respecto. Y esta normalidad va configurando estructuras mentales que prefiguran la forma de entender lo que nos rodea. Similar al anterior ejemplo, la racionalización de los acontecimientos mundanos se efectúa relacionando aspectos que estimamos como verdaderos, dando respuestas para resolver pequeños problemas. Generándose, a lo largo de la vida, una serie de verdades incuestionables encadenadas que nos guiarán en la forma de racionalizar e interpretar el mundo. Es por ello que, cuando alguna de estas "verdades" no resulta serlo, actúa desvirtuando todo un sistema de interpretación que ha configurado no solamente la forma de interpretación del entorno y de actuar en él, sino nuestro propio yo.

Llegados a este punto, debemos someter a juicio todo nuestro sistema cognitivo y, entre otros, al propio lenguaje de comunicación verbal. Desde el nacimiento (y antes incluso a este, en el seno materno) hemos convivido con una serie de sonidos articulados por las personas de nuestro entorno, que ha acabado por formar parte de nuestro sistema de signos comunicativos para con los demás y nuestro interior. Ha habido todo un proceso de interiorización en el que cada palabra-significante tiene su correspondiente significado, constituyendo el lenguaje un elemento importante en la configuración mental. Con respecto a este tema, son especialmente clarificadores los estudios de Vygotsky que, entre otras cosas dice lo siguiente[55]:

> […] La psicología contemporánea no tiene nada que decir acerca de la especificidad del sonido del lenguaje humano, y, por consiguiente, en lo relativo al significado verbal, carece de ideas específicas que lo

---

[55] Lev Vygotsky, (1986), *Pensamiento y lenguaje*, L'Hospitalet de Llobregat, Barcelona, Editorial Paidós, 2010, 71-72.

distingan del resto de las funciones cognitivas. Esta situación era característica de la vieja psicología asociacionista y sigue siéndolo de la psicología gestáltica contemporánea. En la palabra sólo se reconocía su lado externo. Sin embargo, es en su aspecto interno, en su significado, donde el pensamiento y el habla se unen en el pensamiento verbal.

Como muestra nuestro análisis experimental y teórico, tanto la psicología gestáltica como la psicología asociacionista han estado buscando la naturaleza intrínseca del significado de las palabras en el lugar equivocado. Una palabra no se refiere a un objeto aislado, sino a un grupo o una clase de objetos. Cada palabra es ya, por tanto, una generalización. La generalización es un acto verbal de pensamiento y refleja la realidad de un modo radicalmente diferente a como la reflejan la sensación y la percepción. Esa diferencia cualitativa está implícita en la afirmación de que no sólo hay un salto dialéctico entre la ausencia total de conciencia (en la materia inanimada) y la sensación, sino también entre la sensación y el pensamiento. Hay sólidas razones para suponer que dicha diferencia cualitativa entre la sensación y el pensamiento consiste en la presencia en éste de un reflejo *generalizado* de la realidad, que es también la esencia del significado de las palabras; y, por consiguiente, que el significado es un acto de pensamiento en el sentido estricto del término. Pero, al mismo tiempo, el significado es parte integrante de la palabra como tal y, por tanto, pertenece al dominio del lenguaje tanto como al del pensamiento. Una palabra sin significado es un sonido vacío, ya no forma parte del habla humana. Puesto que el significado de las palabras es pensamiento y habla a la vez, encontramos en él la unidad de pensamiento verbal que andamos buscando. Por tanto, el método

> a seguir en nuestra investigación de la naturaleza del pensamiento verbal es, sin duda, el análisis semántico, el estudio del desarrollo, funcionamiento y estructura de esta unidad que contiene el pensamiento y el habla en mutua relación.

El propio Vygotsky cita también unas palabras de Lenin, de las que no he podido resistirme recoger también aquí[56]:

> En sus comentarios a la *Lógica* de Hegel, V. I. Lenin menciona opiniones filosóficas y psicológicas idealistas que tienen mucho en común con las que acabamos de examinar (Lenin, 1961, págs. 190 y 217):
>
>> Cuando Hegel intenta (a veces incluso con esfuerzo) reducir la actividad internacional del hombre a las categorías de la lógica, diciendo que esta actividad es el «silogismo» *(Schluss)*, que el sujeto (humano) juega el papel de «miembro» en la «figura» lógica del «silogismo», etc., no se trata meramente de una licencia literaria, de un simple juego. Tiene un contenido muy profundo, puramente materialista. Hay que darle la vuelta: la actividad práctica del hombre tuvo que hacer repetir a su conciencia las diversas figuras lógicas miles de millones de veces para que esas figuras pudieran adquirir el valor de axiomas [...] Las prácticas humanas, repetidas mil millones de veces, se fijan en la conciencia del hombre mediante figuras lógicas. Precisamente (y sólo) debido a esa

---

[56] Lev Vygotsky, (1986), *Pensamiento y lenguaje*, L'Hospitalet de Llobregat, Barcelona, Editorial Paidós, 2010, 120.

repetición de miles de millones de veces, dichas figuras tienen la estabilidad de un prejuicio, un carácter axiomático.



IMAGEN 5.1

La generalización a la que hace referencia Vygotsky en lo relativo a las palabras es semejante a lo expresado por Magritte en su *Ceci n'est pas un pipe* (esto no es una pipa), cuestionando la diferencia entre la realidad de lo representado y su representación. Puede parecer una obviedad el hablar sobre esta diferenciación, pero resulta no serlo tanto cuando un porcentaje elevado de personas que observan el cuadro no logran entender su mensaje, o cuando muchos de nosotros asimilamos las palabras como elementos axiomáticos paralelos al objeto/concepto al que hacen referencia, sin cuestionar que la naturaleza de tal relación es fruto de una interpretación.

Ello, unido a lo explicitado por Lenin con respecto a que la repetición reiterada de un algo hace que se fije en la conciencia de la persona, que el lenguaje es algo repetidamente utilizado y que en tanto que instrumento de comunicación social, la asociación del concepto-palabra no es fruto de una mecánica o experiencia individual, sino que viene condicionada por un proceso de aprehensión colectiva en la que el individuo va asimilando conceptos desde la infancia, hace que apliquemos determinados convencionalismos, generalidades y prejuicios, nuestros y ajenos, a la realidad. A tenor de todo lo anterior, podemos deducir que nuestro pensamiento se ve acotado por la asimilación de unos conceptos aprehendidos como realidades, por lo que, en cierto modo, el resultado de nuestro pensamiento verbal está socialmente influenciado o dirigido, haciendo que recibamos una imagen distorsionada que percibimos como real.

Una vez llegado a este punto, volvamos al tema que nos acomete. Decíamos en el *capítulo segundo* que *arte* es en nuestra sociedad occidental, un concepto que surge principalmente en el Renacimiento, producto de la mentalidad de la época y que ha perdurado prácticamente inalterado hasta la actualidad. La idea expresada por Kant con respecto a que únicamente podían ser consideradas *artísticas* algunas de las cosas, en función de una serie de parámetros estéticos universales que posicionaban al objeto más cercano a lo divino que a lo humano, se ha modificado hasta la fecha, pero no demasiado en su esencia. La sublime concepción del *arte* reserva el papel de actor *artístico* únicamente a determinados genios que así son percibidos y tratados. «A*rte*» es una presuntuosa palabra de sobras conocida por todos, pero representa un concepto demasiado ambiguo como para poder definirlo con claridad y eficacia, algo que nuestro inconsciente resuelve utilizando ese: *arte es lo que hacen los artistas y contienen los habitáculos del arte*, que delega en otros la capacidad de decidir qué y qué no lo es. De este modo, no se trata

tanto de una realidad definitoria, sino de un título otorgado por un ente que suponemos válido en la tarea de discernir elementos sublimes, que crea y potencia esa élite *segregacionista*. Cuando empleamos la palabra «*arte*» nuestra mente se sumerge en el terreno de lo ambiguo, pero asociando a ella conceptos místicos de belleza, genialidad, elevación, etc., que pocas personas pueden conseguir. De este modo, nos vemos privados de su práctica.

Si atendemos a lo expuesto a lo largo de este estudio y a la importancia entre las relaciones mentales de lenguaje y pensamiento, es lógico pensar que parte de la solución para asentar una verdadera socialización activa de la práctica *artística* está en la propia redefinición del término o bien en la sustitución del mismo.

Redefinición del término

La consolidación de una sociedad cada vez más formada está entendiendo la arbitrariedad con la que se actúa al calificar como *artístico* a un algo. Parte de la sociedad *no-artística*, e incluso algunas personas que integran esa misma élite, se está cuestionando la etiqueta, en un contexto histórico que puede ver la vuelta de una realidad *artística* diferente, más cercana a la sociedad y sus individuos. La redefinición del término es un primer paso. Hagamos uso de la definición de John Carey: *«Una obra de arte es cualquier cosa que alguien la considere como tal, aunque sólo lo sea para ese alguien»*[57]. La obra de *arte* así expresada rompe con todo el tinglado institucional, al eliminar la delegación calificativa en otros, otorgando el poder de realizar cualquier tipo de actividad

[57] John Carey, (2005), *¿Para qué sirve el arte?*, Barcelona, Debate, 2007, 43.

u obra *artística*, a la vez que potencia una búsqueda interior personal válida para el individuo.
Si volvemos a las palabras de Lenin: *«Las prácticas humanas, repetidas mil millones de veces, se fijan en la conciencia del hombre mediante figuras lógicas. Precisamente (y sólo) debido a esa repetición de miles de millones de veces, dichas figuras tienen la estabilidad de un prejuicio, un carácter axiomático»*, o atendemos al ejemplo gráfico que nos muestra la naturaleza en la lenta formación de estalactitas y estalagmitas formadas por la acumulación de minerales tras el paso de millones de gotas de agua, podemos hacernos a la idea de que no solamente una interpretación general del término «*arte*» tal y como lo describe Carey, sino un uso de la palabra en ese mismo sentido, aniquilaría el concepto de *arte* imperante hoy día y la realidad pareja a la que sustenta.

Sustitución del término *arte*

Pero para llegar a ese punto es necesario que haya transcurrido un largo tiempo, en el cual haya convivido esa repetición individual y social del uso del término asociado al nuevo concepto. Hasta esa fecha, la utilización de la palabra «*arte*» continuaría teniendo reminiscencias de lo que fue, por lo que el proceso es tan lento como complejo. Algo más rápido es la sustitución total del término. Pongamos un sencillo ejemplo. En el supuesto de que por una normativa totalmente absurda, hoy empezaran a llamarse *patatas* a las naranjas, sucedería (entre diferentes anécdotas de lo más graciosas) que: a) al ir al mercado y pedir patatas, no sabrían si nos estamos refiriendo al tubérculo o al cítrico y b) que se generaría una vinculación mental entre ambos frutos. Las palabras tienen grabadas en nuestra estructura mental una serie de

atributos que asociamos al utilizarlas. Es por ello que la continuación del término «*arte*» en nuestro diccionario mental, aun cuando a este se le atribuya una nueva definición, supondrá inevitablemente una determinada vinculación con aquello que un día fue.

En el mundo del *marketing* publicitario, como ya se comentó en el punto relativo a la *unicidad de la obra*, se ha estudiado minuciosamente este mecanismo, poniendo en práctica estrategias que potencien la imagen de marca para diferenciar los suyos, de productos similares. Así ocurre con Coca-Cola, Apple, BMW, Budweiser, Nike, Balay, Qatar Airways, Disney, etc., que más que presentar sus productos, los asocian a unos ideales y valores estimados por una sociedad a la que poco a poco se le ha enseñado a perseguirlos.

Supongamos el ejemplo anterior, pero en el que a las naranjas empezaran a llamárseles *zutas*. Difícilmente al hablar y pensar en *zutas* le aplicaríamos atributos de algo ya conocido, siendo más fácil la conexión mental entre el vocablo y el fruto cítrico al que hace mención. Sería mucho más efectivo, pues, que en lugar de redefiniciones de un elemento que nos retrotrae inconscientemente al punto anterior, se empezara a utilizar uno o varios términos de nueva asignación. Algo que, de todos modos, es igual de complejo conseguir a nivel de sociedad.

Traslado de la importancia valorativa

La interiorización del concepto y el mecanismo del sistema, hacen que centremos nuestro interés en los *artistas* y en las obras. Se nos ha atribuido, a los individuos, a cada uno de nosotros, un papel de comparsa contemplativa que pocas veces llegamos a plantearnos y que nos impide aprender un

lenguaje creativo muy rico para nuestro crecimiento personal. Sería muy conveniente un traslado de la importancia valorativa, entendiendo que el *arte* no debería sernos algo ajeno, sino un modo de expresión más con el que poder conocer y conocernos.

La práctica *artística*

Analizado todo lo anterior, es lógico pensar que es nuestra práctica individual (y colectiva) la que nos construye. La definición del concepto *arte* no deja de ser un acto puramente teórico, siendo la acción la que le dota de su sentido en el plano de lo real. Todavía persiste la idea de un *arte* creado directamente por la genialidad de una mente privilegiada. Pese a que este concepto tiende a excluir a la mayor parte de la sociedad, configurando esa sociedad del *no-arte*, sí considero que la importancia del *arte* no radica en la concreción de un producto, sino en todo el proceso previo que lo ha posibilitado. Siendo la reflexión seguramente el más importante. Apartando la imagen del genio, del todo irreal, podemos plantear la práctica *artística* en el quehacer diario de nuestra vida, reinventándola. Reinventándonos. Pintura, escultura, música, escritura, cine, teatro, danza e incluso arquitectura, irían acorde con la clasificación de Batteux. Nuestro interés es el que ha de determinar la práctica de las mismas, no necesariamente para hacer obras sublimes para los *expertos* o el mercado, sino para nuestro propio enriquecimiento personal (y social). Pero pueden plantearse otras. Entendiendo que el *arte* no está constituido por los productos, sino por los procesos, cualquier actividad diaria puede ser *arte* a través de la propia reflexión y reinterpretación de la misma. Mujeres y hombres ataviados con sus diferentes monos de trabajo (de mecánico a eminente ministra/o), pueden ejercer sus actividades laborales y

extralaborales planteadas como prácticas *artísticas*. El mero planteamiento resulta ya del todo extraño. No obstante, es lo que han estado haciendo determinadas personas desde hace muchos años con sus vestidos de *artista*. Todo ello serviría para desmitificar la práctica *artística*, así como para posibilitar su acceso real, sin necesidad del solicitado disfraz.

Conceptos clave

Socialización del *arte*
Escala
Estudio
Unidad de medición
Longitud focal
Percepción
Perspectiva
Escala temporal
Realidad
Deshumanización del *arte*
Homogeneidad
Estereotipia
Individualidad
Democratización
Norma
Estructuras mentales
Sistema cognitivo
Lenguaje
Comunicación verbal

Signo

Significante

Significado

Pensamiento verbal

Axioma

Prejuicio

Representado

Representación

Objeto

Concepto

Interpretación

Convencionalismo

Aprehensión

Segregación

Redefinición

Sustitución

CAPÍTULO VI

ESTUDIO DE CASOS

Para comprender el papel de las artes en la transformación de la conciencia debemos empezar por las características biológicas del organismo humano, porque son estas características las que hacen posible que nosotros, los seres humanos, establezcamos contacto con el entorno en el que vivimos. […].
Naturalmente, experimentar el entorno es un proceso que se prolonga a lo largo de la vida; es la base misma de la vida. Es un proceso conformado por la cultura, influenciado por el lenguaje, las creencias y los valores, y moderado por las características distintivas de esa parte de nosotros mismos que a veces llamamos individualidad […].[58]

Elliot W. Eisner

Todos los postulados ideológicos en los que se hace referencia a planteamientos de mejora práctica para la sociedad suelen ser menospreciados de utópicos. Es por lo tanto imprescindible insertar algunos proyectos que sirvan para mostrar las posibilidades reales de esas nuevas formas de entender el *arte*. He optado por incluir a *PFC* (*Proyecto Pon una Foto en la Calle*) que ideé y coordino, el *Ciclo Macarena* en el cual tuve la suerte de participar, *Acción poética* y una muy breve introducción sobre la importancia del *arte* en la infancia.

---

[58] Elliot W. Eisner, (2004), *El arte y la creación de la mente. El papel de las artes visuales en la trasnformación de la conciencia*, Barcelona, Paidós, 2004, 17.

Pon una foto en la calle

PFC (*Pon una Foto en la Calle*) nació como un evento público anual que celebró su primera edición en mayo de 2009, bajo la premisa enmarcada en el manifiesto *Homo Ars* que se transcribe a continuación:

MANIFIESTO HOMO ARS.
Sobre la idea de *arte* y su función.

Vivimos en un período en el que la palabra crisis parece adquirir tintes dramáticos en el desarrollo de la economía global/local y empresarial/personal, y en las repercusiones que estas circunstancias generan en las experiencias personales.

Esta situación parece afectar, aunque nunca es realmente así, al conjunto de la sociedad, propiciando un estado de estancamiento e incluso retroceso de la evolución económica a diversa escala. Diferentes sectores empresariales apresuran a reestructurar sus estrategias, utilizando argumentos que tapan, muchas veces, la realidad de sus objetivos y repercusiones directas para los empleados y la sociedad. Estos empleados, a su vez, se ven inmersos en un círculo que se retroalimenta y hace más grande, a medida que la espiral va alcanzando a otros niveles (entorno familiar directo, lejano, población a nivel muy local, zonal, regional, estatal, continental y global).

Esta es la realidad que nos presentan de forma muy elaborada y educativa, en la que se deduce que la salida viene determinada por

las acciones directas e indirectas de las cúspides de poder empresarial, actuando como aspiradora de las malas gestiones, a través de una espiral inversa. Esto presupone que: 1) este marco descriptivo es la realidad que afecta de manera conjunta y equitativa a la sociedad como un todo; 2) la situación socio-económica de cada uno de nosotros viene determinada por este mismo marco; y 3) la única solución posible es la actuación unilateral de estos círculos de poder.

No obstante, estas presunciones son inexactas y, en muchos casos, mentiras que hacen que cedamos nuestros derechos y responsabilidades en el transcurso de los acontecimientos. En primer lugar, porque la realidad representada no lo es, más que para un grupo más o menos grande de personas, mientras que otros se ven beneficiados por las circunstancias. De esta forma, podemos decir que la crisis (económica) global, supone unas ventajas que saben aprovechar determinadas asociaciones que incrementan sus beneficios y/o utilizan la situación para posicionarse dentro de un mercado siempre competitivo. En segundo lugar, porque la presunción de que nuestras vidas están determinadas por un o unos super-poderes es del todo falsa. Es verdad que existen muchos condicionantes que influyen en la vida de cada uno de nosotros, sin embargo siempre hay la posibilidad de luchar racionalmente (de forma individual y colectiva) para positivar las realidades que nos envuelven. Y, en tercer lugar, porque cada individuo tiene la posibilidad de cambiar pequeños aspectos (a través de la formulación de nuevas teorías conceptuales y la actuación) que, influirán en la creación de un *feedback* positivo para la mejora de grupos de la sociedad a distintos niveles.

Creemos que el *arte* es una pieza fundamental para la creación de nuevas ideas, planteamientos y actuaciones que generen una mejora de las sociedades de manera equitativa y a escala más humana. Y es por ello que, bajo el nombre de Homo Ars, nos constituimos como grupo *artístico*, presentándonos con la siguiente declaración, que resume nuestra idea de *arte* y función del mismo.

1. Defendemos la idea de *arte* como esa manifestación de la actividad humana que, expresada bajo la subjetividad (individual o colectiva) de la visión que da la experiencia, interpreta realidades o ficciones a través de recursos plásticos, lingüísticos o sonoros.
2. Proclamamos la potencialidad *artística* que posee cada una de las personas cuya capacidad mental y corporal se lo permite. Todos somos *artistas*.
3. Rechazamos la instrumentalización decorativa del *arte* como función única o principal.
4. Queremos borrar la errónea asociación del concepto *arte*, con la de su función mercantil. El mercado del *arte* (un sector que nunca ha estado en crisis) está supeditado y definido por toda la relación de transacciones que tienen lugar con un único fin lucrativo.
5. Aunque valoramos como positiva la existencia de salas privadas en la que exponer los trabajos *artísticos*, rechazamos las mismas como instrumentos al servicio de un mercado especulativo del *arte*.
6. Defendemos la idea de subjetividad del *arte* y el *artista*, así como la proclamación de la obra como tal, como única opción

posible para hacer frente a la concepción de un mundo homogeneizado y homogéneo.

7. De esta forma, toda obra *artística* debe estar fundamentada en la experiencia y con una postura filosófica de la que tiene que responsabilizarse el autor.
8. Defendemos la función social del *arte*. El *arte* debería estar dedicado a la mejora de la calidad de vida de la sociedad (entendida en sus diferentes escalas). El *arte* es para las personas.

Juan Carril Márquez
Barcelona, a 8 de noviembre de 2008

Dicho manifiesto pretendía enfatizar la idea de que la realidad imperante es excesivamente diversa y compleja como para delegarla exclusivamente en manos ajenas. El concepto de sociedad, entendida como un todo unitario, es práctico en términos generales a determinada escala, como hemos visto, pero demasiado injusto en ocasiones, ya que se desentiende de un contexto en el que no todos somos iguales. Vivimos en un mismo mundo, pero las circunstancias de la vida, nuestra personalidad, entorno social, expectativas, alcance real a necesidades vitales básicas y superfluas, ideales,…, son heterogéneas, por lo que resulta imposible ser justos utilizando criterios uniformes para el conjunto de personas que puedan integrar la o las sociedades. De ahí la negación respecto a la presunción de que el *"marco descriptivo es la realidad que afecta de manera conjunta y equitativa a la sociedad como un todo"*, que *"la situación socio-económica de cada uno de nosotros viene determinada por este mismo marco"* y que *"la única solución*

posible es la actuación unilateral de estos círculos de poder”. Esta última afirmación es uno de los elementos fundamentales del manifiesto, ya que no solamente es utilizada por los mismos círculos, sino que nos sirve también a los demás para delegar nuestra responsabilidad, sin ningún tipo de remordimiento.

Y es aquí donde, entendiendo que el *arte* es un lenguaje independiente del verbal, útil para el desarrollo intelectual y para establecer unos canales de comunicación, para con los demás y nosotros mismos, se defendía una idea de *arte* libre y accesible a cualquier individuo, como instrumento positivo para el mismo y/o para la sociedad en términos cualitativos y no económicos. Dando fin al manifiesto con la idea fundamental de que *“el arte es para las personas”*.

Con este planteamiento, lo defendido no podía quedarse en la simplista manifestación de ideas recogidas en un escueto texto, por lo que se decidió implementar un proyecto que diera cabida práctica a la declaración de buenas intenciones. Es así como nació *PFC*. Con la misma premisa defendida en este ensayo, de que la excesiva institucionalización del *arte* actúa de forma negativa en lo relativo al acceso real del mismo para un gran número de personas, se concretizó un evento ideado para que cualquiera pudiera participar de forma libre. Las únicas normas, orientativas más que discriminatorias, que se plantearon en su día y que continúan en vigor a día de hoy son:

a) La idea es la de insertar una fotografía (cuya autoría corresponde a la misma persona expositora).
b) Que dicha fotografía se coloque en la vía pública, pero de forma respetuosa con el mobiliario urbano y con el medio ambiente.
c) La fecha escogida es el 18 de mayo.



IMAGEN 6.1

Puede criticarse la idea como excesivamente simple, pero es en esta simplicidad donde radica su éxito. La elección de que sea una fotografía lo expuesto puede parecer algo aleatorio. No lo es. Hace bien poco la fotografía era una práctica más o menos minoritaria. La aplicación de la tecnología digital y abaratamiento de las herramientas que permiten hacer fotografías, han extendido de forma masiva su uso y difusión gracias también a los mecanismos que facilita internet. Quería aprovechar todo eso. Lo que pretendía era crear un evento cultural-*artístico* (no me importa en este momento demasiado la etimología) al cual tuviera acceso cualquier persona. Las normas presuponen que el participante ha de haber realizado una fotografía, plasmarla en algún tipo de formato que permita su colocación en la vía pública, pensado cómo hacerlo y concretizarlo. El hecho de que todo ello precise que uno mismo sea el ideólogo de su obra (en este caso fotográfica) y

desarrolle el proceso completo hasta su exposición pública, rompe con varios de los aspectos negativos anteriormente descritos en este libro:

1. En primer lugar otorga el protagonismo a la propia persona, crítica consigo misma.
2. Se prescinde de los cubículos que encierran al *arte*, exponiendo la obra a otras personas, críticas también con aquello que ven, generando una comunicación que elimina los prejuicios que diferencian al autor, al que se le supone comúnmente el intelectual comunicador, del resto de individuos (relegados muchas veces a meros espectadores).
3. Se elimina la comercialización y juicios que se generan en torno a ella, así como la figura del agente y la casa de subastas.
4. Se utiliza el espacio público entendido como ese lugar de cercanía y comunión social de todos y de cada uno de los individuos.
5. A la vez que se reflexiona sobre el propio espacio público.

PFC nació con la vocación de eliminar esas barreras impositivas que desvinculan al *arte* de la sociedad, criticando la institucionalización del mismo. Y es por ello que la fecha escogida tampoco es casual. Entendí que debía ser cuidadosamente escogida simbolizando esa crítica. Desde 1977, y coordinado por el ICOM (Consejo Internacional de Museos), se celebra el día internacional del museo cada 18 de mayo. Elegí esa misma. El hacer coincidir las celebraciones propone la comparación de ambos puntos de vista en cuanto a la idea de lo que es o debe ser *arte*. *PFC* es celebración y crítica, pretendiendo: 1) denunciar el aislamiento al que se somete la obra de *arte* en general, dentro de habitáculos institucionalizados que, en la práctica, generan una distancia física y mental entre el *arte* y las personas, a la vez que relegan a

estos elementos a la categoría decorativa; 2) paliar la situación anterior, acercando el *arte* a la sociedad (concepto inverso al tradicionalmente utilizado), a la vez que reducir aquellas trabas que la institucionalización *artística* somete a todo creador (llámese *artista* o no) para exponer su obra, posibilitando la exposición individual o colectiva en este acto; 3) abrir un debate sobre el concepto *artístico*, además de indagar en la necesidades e interrelaciones existentes entre *arte* y sociedad; 4) democratizar la privatización de lo *artístico* a través de la utilización de la fotografía en sus diferentes facetas: creativa, informativa y social; y 5) utilizar y visualizar el espacio público como aquel lugar de construcción y convivencia colectiva plural.

Todo ello se está llevando a cabo a través de la labor divulgativa desinteresada de diferentes personas de todo el mundo, que están facilitando la expansión de una información potencialmente interesante para muchos. Por otra parte, y en lo relativo al alcance real del proyecto planteado por *PFC*, es imposible conocerlo con certeza, debido a que las personas que participan pueden hacerlo a través de los medios oficiales, más o menos organizados, pero también de forma individual, dónde y como consideren oportuno dentro de su lógica de satisfacción personal. Algo que no estimo negativo, sino más bien un logro. Lo importante no es la cuantificación estadística, sino la posibilidad de que cualquier persona se plantee alternativas positivas para él mismo y/o para su comunidad. Y es esta simplicidad y ausencia de estrictas normas, en la que se basa el proyecto, la que permite no únicamente una libertad expositiva en los términos indicados, sino también la posibilidad de reinterpretarlo por entero. Puede modificarse la fecha escogida, la periodicidad del evento, el hecho de que deba ser una fotografía lo expuesto,… Por supuesto, a partir de aquí no se llamará *PFC*, pero la iniciativa expuesta servirá para el planteamiento de otras alternativas (como la del Club

de los libros perdidos) que irán sumando tanto en la dirección de la democratización de las actividades *artísticas*, como en las bases de establecimiento de un pensamiento crítico con respecto a todo lo que nos rodea.

Ciclo Macarena

Según reza el cartel del propio ciclo[59]:

> Visto el panorama actual de trabas institucionales para el desarrollo de proyectos *artísticos*, los procesos previos exigidos para su soporte, ya no económico, sino de cesión espacial, las propuestas *artísticas* contemporáneas se han cerrado y limitado a la esencia exigida por terceros que tal vez alejan o dificultan las posibilidades de intervenir según los propios criterios del *artista*. Pensamos antes en el sitio expositivo o en las bases de una convocatoria para construir a partir de allí un proyecto que entre en sus parámetros que en el discurso que realmente queremos articular. Asimismo vamos atados a las riendas que exigen unos mismos miembros quienes diseñan el actual escenario de movimiento *artístico* contemporáneo. Es así como apostar para la autogestión de proyectos en espacios alternativos me parece, sin duda alguna, la opción más honesta para llevar a cabo el discurso original de un proyecto sin posibles tergiversaciones dirigidas bajo presión externa.
>
> Propongo, pues, un ciclo de intervenciones *artísticas* esporádicas que tendrán lugar en contextos extraños y espacios no expositivos de acceso público. Este ciclo contendrá 6 intervenciones repartidas en 3 semanas intervenidas por diferentes *artistas*, los cuales conformarán la red final constituyente del proyecto en sí. El público será convocado sin información alguna de lo que irá a presenciar, sólo sabrá el nombre del colaborador/es puntual/es y el punto de encuentro geográfico para desplazarnos a partir de allí hasta el sitio de acción final. Asimismo, será a la vez una plataforma de difusión para diversos creadores de diferentes disciplinas *artísticas*. Pues ya puede relacionarse con los campos de la edición gráfica, el vídeo *arte*, la

---

59 Tanto el texto perteneciente al cartel del Ciclo Macarena, como la información de las correspondientes intervenciones figuran en la página web oficial del propio ciclo.

música experimental, las *artes* escénicas, instalaciones, entre otros. Los espacios elegidos previamente condicionarán y formarán parte del peculiar contenido final.

Todas las intervenciones quedarán registradas para la documentación que conformará una publicación final. Será abierto a toda aquella persona que desee asistir. Se intentará alejar todo tipo de problemas legales, haciendo un previo aviso del comportamiento a seguir para la discreción social externa que permitirá llevar a cabo las actividades sin trabas en sitios de acceso público.

Pasamos a reflejar las intervenciones, tal y como las describe su instigadora principal, Estel Boada:

Nº 1

Guim Camps

Día y punto de encuentro: miércoles 24 de abril, 19h. Plaza Tetuán, Barcelona.

Árboles! desde su viaje a Bristol, Guim Camps se aficionó a trepar árboles. Da igual el tamaño, si está en bosque o ciudad, ¡escalar es divertido! Su participación en el día internacional de la subida de árboles dejó bien clara su posición por esta práctica poco usual. Es así como en la primera intervención Macarena, Guim Camps nos sumergió en esta afición "arbórea" en la que, después de contarnos el origen y motivaciones para trepar, impulsó a los asistentes a trepar esos árboles que tantas veces había contemplado paseando por esta plaza de Barcelona.

Nº 2

Kim Gispert

Daniel Moreno

Día y punto de encuentro: domingo 28 de abril, 19h. Salida del metro El Clot-Aragó/Meridiana, Barcelona.

Música fragmentada a distancia, una llamada y Renfe. Eso fue resumidamente la sorpresa de la segunda intervención Macarena. Lo acontecido esta vez tocaba el terreno de la experimentación sonora en toda regla. Dos músicos y *artistas* jóvenes, Kim Gispert y Daniel Moreno, decidieron participar en esta intervención casi como actores de la idea que les propuse: un concierto a distancia oído a través de mi llamada por teléfono desde el tren (sin altavoz). El viaje sería desde el Clot-Aragó hasta Premiá de Mar, localidad donde tienen su espacio de ensayo habitual. El concierto fragmentado por el pase de móvil de oreja a oreja de cada asistente duraría los 25 minutos de trayecto. La vuelta hasta Barcelona seria abierta a la crítica de la experiencia sonora vivida en movimiento por la costa del Maresme. Es así como abrimos un grupo de WhatsApp con los participantes y charlamos amistosamente de lo ocurrido con los músicos, siempre manteniendo la distancia física que separaba las dos realidades.
Realzo el esfuerzo sumiso por parte de los músicos: su proyecto musical acotado bajo unos parámetros que descuartizaban su obra y bajaban la cualidad sonora vía móvil. Aún así, Daniel Moreno y Kim Gispert, obraron con temas propios previamente trabajados con su habitual instrumentalización: guitarras (eléctricas y acústicas), sintetizadores varios (KORG Monotron Delay, KORG Monotron, CASIO VL-TONE y digitales de Ableton) y una caja de ritmos digital.

Nº 3

Aldo Urbano

Teresa Estapé

Marcel Rubio

Andrés González

Día y punto de encuentro: miércoles 1 de mayo, 18h. Salida de la boca del metro Guinardó/Hospital de Sant Pau, Barcelona.

¡A andar que vamos a los *búnkers* de Barcelona! Escaleras, dos extraños teleféricos (uno roto) y camino de tierra. Cansados pero entramos por fin a la dimensión arquitectónica en ruinas que recoge el Turó de la Rovira: barracas destrozadas en las que solo veíamos la cerámica del suelo, algunos de sus muros y restos de algunos de los cañones de defensa antiaéreos que intentaban proteger la ciudad en época de plena Guerra Civil Española. Curioso hecho que la total destrucción y abandono espacial fuese a consecuencia de las "glamourosas" Olimpiadas de Barcelona del '92. Los servicios de barrido son de los más veloces en toda ciudad. No hace falta decir mucho más.

Así pues, llegamos al escenario con connotaciones históricas y vistas inmejorables de la misma ciudad de lo que sería la intervención Macarena 3. Esta vez, la participación de los 4 *artistas* sucumbieron a las premisas que les impuse de evidenciar el proceso de montaje y desmontaje de su obra, de establecer vínculo directo con el público con su trabajo de principio a fin y acomodar su obra al sitio expositivo (no expositivo) pertinente. Teresa Estapé empezó. Subida a una escalera de hierro sacó su cinta de pintor y unas largas tiras de papel que empezó a rascar en la misma pared de lo que parecía la centralita del lugar. Tras ver un documental llamado *"Barraques. La ciutat oblidada"*, decidió inculcar una de las frases surgidas por una mujer llamada Maravillas González que le impactó. Con vinilo, Teresa escribió: «Ahora es muy bonito para la gente que viene de paseo, muy atractivo. Pero cuando nosotros estábamos aquí viviendo no subía ni Dios, porque hasta Dios estaba en contra nuestro».

Seguimos la ruta de intervenciones mientras Teresa ponía la frase en la pared. Andrés González, acaparó como si de un teatro se tratara el público en otro rincón de la zona elegida. Havían muebles, una mesa, sillas, un

armario, estanterías y ganchos. No estaba decorado. Asimismo después de contarnos su curiosidad por los ornamentos que toda casa tiene elegidos según los gustos de los diferentes miembros que la habitan, Andrés nos dejó construir de nuevo a través de un buen montón de objetos guardados en un baúl, lo que sería de forma efímera una especie de salón. Le interesaba el porqué se elegían ciertos objetos, como se colocaban y quién los colocaba, porqué otros fueron rechazados y como se generaba un movimiento constructivo ornamental de la nada.

Tras dejar montado encima la cerámica vieja de lo que era una barraca y sus paredes una acogedora sala, subimos para presenciar el montaje de la pieza del tercer *artista*: Marcel Rubio Juliana. Marcel estaba ya tumbado encima un plástico transparente y pintaba unas letras con acrílico negro que había rotulado antes con *taker* rojo. Con su devoción por la técnica pictórica, Marcel cuidadosamente iba rellenando las tipografía hasta finalizar con la que sería la frase *"unes quantes coses"*. La gente se animó a ayudar participando en la fabricación para la post colocación de la obra. Al finalizar este proceso se colocó con hilos de pescar atados a cuatro lados el lienzo transparente que designaba aquello que se entreveía por detrás, tal como la frase indicaba: unas cuantas cosas.

Empezaba a bajar el sol, había hambre y sed, pero Macarena lo tenía todo previsto. Bajamos al salón montado por la intervención de Andrés y allí dejé a las manos del público un *catering* con piruletas de queso, frutos secos y especias y pastel de zanahoria y coco sin gluten. Brindamos con cava por la actividad *artística* sea donde sea y por Macarena que además nos trajo buen sol. *Break* y seguimos con las intervenciones ya finalizando con la participación de Aldo Urbano.

Se hacía oscuro y la gente pasaba frío. Muchos se fueron, y de forma acogedora y reducida, percibimos la última experiencia casi mística en el bosque cercano a los *búnkers*, situado al final de un callejón. Aldo cargaba un generador parecido a un motor de coche, sus amigos correteaban con dos

focos, un largo rollo de papel y su *artilugio* hecho en casa con un trozo de madera y muchos rotuladores permanentes de color negro, azul, rojo y verde de diferentes grosores enganchados con cinta americana negra. Sin pedir ayuda, todos empezamos a oscuras a colaborar con el montaje de la última obra que presenciaríamos. Montamos una especie de pantalla casera con papel grapado y tensado entre dos árboles. Los focos iluminaban por detrás gracias a la energía del generador que costó arrancar. Aldo nos tenía preparada una acción que apenas duró un minuto. Tras el largo tiempo de montaje, se colocó al otro lado de la pantalla y con su extraño instrumento pinto de un trazo el papel dejando la marca multicolor de los 22 rotuladores. Asombrados por la rapidez de la pieza, contemplamos más de cerca su construcción pictórica y charlamos hasta que decidimos recoger y volver a nuestras casas.

Una tarde completa en la que no faltó la presencia de la Virgen Macarena a todos niveles. Su imagen en un cuadro sacado de anticuario nos acompañó hasta el final. Dos velitas rojas de iglesia, rezos laicos y funcionó. Inmejorable intervención número 3!

Nº 4

DeHavilland

Baba Artzine

Xavier Rodríguez

Día y punto de encuentro: domingo 5 de mayo, 17’30h. Bajo el Arco de Triunfo, Barcelona.

Papel sobre mojado. Esta vez, Macarena apostó por las publicaciones, presentaciones de proyectos *artísticos* autogestionados en formato papel (pósters, fanzines y revistas). El toque Macarena pero no estaba en el qué sino en el cómo se haría. Los *artistas* tenían impuesto como parámetro esta vez actuar con el público sobre barquitas, concretamente sobre las barcas

del Parc de la Ciutadella. Subimos un máximo de 5 por barca, un total de 3 barcas, remamos hasta la mitad del lago, cada grupo con un capitán presentador (DeHavilland, Baba Artzine y Xavier Rodríguez) y a modo casi familiar empezamos la charla sobre sus proyectos editados. Con un total de 30 minutos hablamos de todos los trabajos remando para una y otra barca, intercambiando y leyendo publicaciones, charlando de su forma de trabajo e impulsos para realizar sus correspondientes obras.

Nº 5

Anna Dot

Día y punto de encuentro: lunes 13 de mayo, 21'30h. Salida de la boca del metro Poblenou, Barcelona.

Quedada nocturna en Poblenou. Esta vez, nos dirigimos hacia la playa y nos ubicamos en un pequeño monte de hierba envuelto por lavanda. Anna Dot era la portavoz de la intervención número cinco, la penúltima Macarena. Quería hablarnos de su reciente proyecto audiovisual en proceso de construcción... hacer una tertulia sobre este trabajo pero de una forma distinta. Optamos por hacerlo a través de un juego muy conocido por todos que además se compenetraba mucho con el discurso del trabajo de Anna: el juego del teléfono. De esta forma, sin ver el proyecto más que en nuestra imaginación, evocaríamos a ese trabajo tergiversándolo con el propio circuito social de oreja a oreja. El último en recibir cada frase [anotadas abajo] tendría que anotarlo.

Antes de empezar con el juego, decidimos remarcar el acto presencial de un proyecto audiovisual. Asimismo repartimos palomitas para todos los asistentes y unos tikets de cine Macarena con el link y contraseña para poder acceder finalmente en tu propia casa al trabajo inacabado de Anna del que habíamos estado hablando. Empezó el juego. El discurso de la *artista* arrancó con la circulación de los asistentes que sorprendentemente acabó en varias

lenguas. Al ser muchos decidimos agilizarlo y complicarlo dejando varias frases en circulación a la vez. También salieron los comentarios que obviamente habían de seguir las normas del juego de la misma forma y anotarse al final.

- Com que la realitat és una il·lusió compartida, assumirem que aquesta escena en la que ens trobem és real.
- La nostra escena dura gairebé 7 minuts.
- En la nostra escena hi ha dos espais: un de ple i un de buit.
- Son un teatre i un plató. Llocs on gent actua per un públic o per una càmera.
- Però la gent actua, fins i tot quan improvisa davant d'una càmera o davant d'un públic.
- En la nostra escena una desena de persones transporta un missatge.
- El missatge el treuen de l'espai ple per portar-lo a l'espai buit.
- En la nostra escena tots actuem pel públic que som.
- L'espai que havia començat buit es va omplint.
- La desena de persones hi construeixen un mur.
- Els dos no-actors queden alliberats del mur.
- En la nostra escena el temps que compta és el que marquen els dos no-actors en actuar.
- La felicitat distreu la desena de persones que s'acaba de tancar.
- com al principi, en la nostra escena hi ha dos espais: un de ple i un de buit.

Nº 6

Edgar Díaz

Palma Lombardo

Día y punto de encuentro: domingo 19 de mayo, 3h. Plaça de Sants, Barcelona.

Clausura de un ciclo a las 3'00h de la mañana. El porqué se respondía con el reto que esto suponía, el quién vendría a tal hora y en qué condiciones... Finalmente fuimos siete. Nos encontramos en la salida del metro Plaça de Sants, zona no muy céntrica que dificultaba las motivaciones por venir. Esperamos hasta y media y empezamos la última intervención, esta vez con la participación de Edgar Díaz y Palma Lombardo.
Empezamos a andar a la deriva... y como toda deriva, hay momentos en que el colectivo andante, por cualquier razón, se detiene en su totalidad. Fueron esos los momentos en que Edgar y Palma sacaron un libro cubierto con papel blanco para no desvelar su identidad, buscaron el número de página correspondiente con el número de puerta más próximo a nuestra detención... y leyeron. Al acabar la página vinculada con nuestra posición geográfica, cerraban el libro y retomábamos el rumbo sin dirección alguna. Cuando vimos cansancio general la deriva finalizó y empezó nuestra regeneración premeditada. Fuimos al parque más próximo que justo se situaba a la salida de metro Les Corts, sacamos el mantel de cuadros, dos pasteles hechos durante la noche, zumos, té y café bien calientes. Retomando energías en medio de la ciudad con un *picnic* entre metro, parque y carretera, charlamos un poco de Macarena y de otras anécdotas e intereses propios, desvelamos la lectura (*Carne y Piedra* de R. Sennett), recogimos y a dormir!
Macarena dio su fin.

El planteamiento del ciclo recoge diversos aspectos que resultan de especial interés. El primero de ellos es el que referencia las dificultades que presentan las instituciones para el desarrollo de nuevos proyectos *artísticos*. En este contexto pueden apreciarse tres principales tipos de institución: la administración privada, la pública y la propia institución *artística*. La privada tiende a priorizar sus intereses económicos, por lo que en ella únicamente

tienen cabida un reducido número de *artistas* y proyectos, además de ser seleccionados en función no de posibles criterios culturales o sociales, en abstracto, sino de objetivos estrictamente mercantilistas. La administración pública, entiéndase esta como ayuntamientos, concejalías, municipalidades, etc., es la encargada de velar por los espacios públicos, siendo la responsable de otorgar los permisos necesarios para utilizarlos. En este sentido, la burocracia tiende a ralentizar los trámites, dificultando cualquier trámite necesario para llevar a cabo algún acto público que no haya sido previamente reconocido por alguna de las sub-administraciones (públicas). La limitación no viene determinada por una cuestión puramente económica, sino por lo arduo que resulta el trato con una institución que alarga los tiempos de la gestión más allá de lo necesario para llevar a cabo la acción dentro del plazo previsto. En cuanto al funcionamiento de la institución *artística* y sus consecuencias, ya está ampliamente presentado en el presente ensayo.

Un segundo punto de interés es el de la privación de libertad creativa. La concesión de un espacio se establece normalmente a través de algún tipo de convenio en el que suele primar la voz del propietario del espacio. De esta forma, ha de entenderse que la persona que presenta el proyecto ya se ha sometido a una criba, por lo que difícilmente habrá conseguido el lugar que él mismo hubiera considerado el ideal para la exposición. A la que habrá que añadir la subordinación a las normas establecidas por este arrendatario. De esta forma, la idea proyectada inicialmente por la mente del, llamémosle, artista y la final, diferirán en mayor o menor grado.

En este punto, Estel Boada entiende que para resolver dichas trabas hay que apostar por la autogestión de proyectos, escenificándolos en espacios públicos, entendidos como tales. Estamos acostumbrados a concebir el espacio público como algo que no nos es propio, ni de todos, sino de una administración. Esta idea de un espacio público verdaderamente público,

abierto a la interpretación e interactuación de las personas, como espacio de cada uno de los individuos y de las sociedades que éstos conforman, se contrapone a la privatización en términos prácticos del mismo. Y es uno de los, al menos así lo creo, fundamentos más notables planteados en *Macarena*. Así como el acoger diferentes disciplinas o visiones interpretativas, concibiendo el *arte* de forma amplia.



IMAGEN 6.2

Únicamente se me antoja un pero, y es que se presenta una diferenciación clara entre *artista* y *no-artista*, anteponiendo el *arte* a la persona y a la sociedad, algo que, de existir, debería lucharse para erradicar.

Acción poética

Acción poética es un movimiento que surge en 1996 de la cabeza y manos de Armando Alanis, con el propósito de descontextualizar la propia poesía. Actualmente tendemos a enmarcarla en los cuadrados textos que conforman una revista o libro, casi siempre lejanos, siendo incapaces de percibirla en otro tipo de soportes. El propósito fundamental que planteó Alanís fue el de publicar poesía en las páginas de una ciudad, necesariamente abierta a sus individuos. A través de una metodología simple —las actuaciones consisten en encalar un muro, que servirá de fondo a la frase poética, escrita con pintura negra—, se traslada la poesía al escenario de lo público. Las minúsculas tiradas de los libros de poesía, en sintonía con el número de personas interesadas por tal manifestación literaria, contrastan con estos muros, que reivindican un contacto más directo con la realidad de la ciudadanía. De esta forma y sin resultar violenta, la poesía irrumpe en la vida de las personas. La finalidad primera es la de acercar esa literatura al conjunto de la sociedad, pero acaba siendo también una forma que incita a la reflexión y reinterpretación de lo cotidiano.

Si bien en los inicios fue una actividad realizada anónimamente por Alanis en Monterrey (México), las redes sociales[60] han amplificado su mensaje, difundiendo el propio proyecto (que en la actualidad es llevado a cabo en ciudades de diferentes países), así como las frases. Ello implica que el espacio público tangible, de la calle, de lo transitado de forma cuotidiana, se traslada a un espacio también público, internet, pero transitado y experimentado de muy diferente forma. La realidad palpable de nuestro acontecer cercano acaba difuminándose por un espacio mucho más etéreo, indefinido e

---

[60] En la actualidad son más de 600.000 los seguidores de las diferentes cuentas de Acción Poética en Twitter.

inconcreto en términos de localización geográfica, a la vez que el mensaje inscrito en un determinado escenario corre el riesgo de perder su significado al ser extraído del mismo. Pese a este inconveniente, la esencia que constituye *Acción poética* es un ejemplo más de que el *arte* puede ser algo ajeno a la especulación o lógica mercantil, accesible a las personas.



IMAGEN 6.3

El *arte* en la infancia

Tras lo planteado en el presente estudio y especialmente en el *capítulo quinto*, relativo a la dimensión social del *arte*, se puede vislumbrar la importancia que tiene el mismo para alcanzar el pleno desarrollo de la persona, en la comprensión del mundo que le rodea y del suyo propio, como elemento de indagación introspectiva. El *arte* es un lenguaje más, pero interpreta lo visible e invisible a través de una codificación muy diferente a como lo hace el lenguaje verbal. Es por ello comprensible que, para asimilarlo de manera más fácil, rápida y efectiva, los primeros años de nuestra vida resulten cruciales. La creatividad forma parte de todos nosotros en esa época, sin embargo se va desvaneciendo poco a poco, a medida que somos instruidos en una educación normalizadora que prima la unidireccionalidad, a través de incentivos y castigos.

Unas pequeñas líneas no serían suficientes para explicar debidamente los mecanismos de cómo el *arte* influye en nuestra mente, y los beneficios que puede aportarnos. Sería necesario un ensayo independiente.

Conceptos clave

Ideológico

Utópico

Público

Círculos de poder

Positivar las realidades

Feedback positivo

Subjetividad

Instrumentalización

Autogestión

Espacio público

Contemporáneo

Externo

Intervención

Montaje

Desmontaje

Expositivo

Institución

Libertad

Lenguaje

EPÍLOGO

Antes incluso de finalizar el ensayo un amigo me alertó sobre la crudeza con la que estaba tratando y exponiendo el mundo del *arte*. No es en absoluto ni era mi propósito el desacreditarlo. Todo lo contrario. Partiendo de la base de la legitimidad del *arte* en su esencia y sentido amplio, este estudio ha de entenderse como una crítica al concepto parcelario, pretendidamente universal, deshumanizado y, más o menos, estático del mismo, así como a la institución que lo salvaguarda. Y nunca al propio *arte*, que concibo como positivo para los individuos y sociedades, además de patrimonio de todos.

CRÉDITOS DE LAS IMÁGENES

Imagen 1.1: Imagen de dominio público, obtenida de Wikipedia. *Fuente* (*Fontaine*, 1917). *Ready-made*. Foto original de Alfred Stieglitz.

Imagen 1.2: Imagen de dominio público, obtenida de Wikipedia. Daguerrotipo de San Martín de autor desconocido.

Imagen 2.1: Imagen obtenido de pieromanzoni.org. Fotografía de la obra *Mierda de artista* (*Merda d'artista*, 1961) de Piero Manzoni.

Imagen 2.2: Imagen bajo licencia Creative Commons, obtenida de Wikipedia. Fotografía del busto de Nefertiti en el Neues Museum de Berlín.

Figura 2.1: Imagen bajo licencia Creative Commons, obtenida de Wikipedia.

Figura 2.2: Imagen bajo licencia Creative Commons, obtenida de Wikipedia.

Imagen 2.3: Imagen de dominio público, obtenida de Wikipedia. *La Gioconda* (o *Mona Lisa*) de Leonardo da Vinci.

Imagen 5.1: Imagen protegida por derechos de autor, obtenida de wikiart.org. *La traición de las imágenes*. *Esto no es una pipa* (*La trahison des images*. *Ceci n'est pas une pipe*) de Rene Magritte.

Imagen 6.1: Imagen protegida por derechos de autor, obtenida de la página oficial del Proyecto PFC. Realizada por Argider Aparicio San Felices en la participación de PFC'09 en la ciudad de Granada.

Imagen 6.2: Imagen protegida por derechos de autor, obtenida de la página oficial del Ciclo Macarena. Realizada por Estel Boada durante una de las actividades propuestas en la intervención 3, en este caso dirigida por Andrés González.

Imagen 6.3: Imagen obtenida de Tumblr.com. Realizada por Acción Poética Guadalajara.

ÍNDICE DE NOMBRES Y CONCEPTOS

BIBLIOGRAFÍA REFERENCIADA

ALONSO FERNÁNDEZ, Luis (1999): *Introducción a la nueva museología*, Alianza Editorial, Madrid.

BARTHES, Roland (1966): *Critique et vérité*, Seuil, París.

BATTEUX, Charles (1746): *Les Beaux Arts réduits à un même principe*, París.

BOTTON, Alain de (2004): *Ansiedad por el estatus*, Taurus, Madrid.

CAREY, John (2005): *¿Pára qué sirve el arte?*, Fabe and Faber Limited, Londres.

CORTAZAR, Julio (1962): *Historias de cronoscopios y de famas*, Alfaguara, Madrid.

DELAROCHE, Bernard (1985): *Museologica. Contradictions et logiques du musée*, Éditions W, M.N.E.S., Mâcon.

EISNER, Elliot W. (2004): *El arte y la creación de la mente. El papel de las artes visuales en la transformación de la conciencia*, Paidós, Barcelona.

FORMAGGIO, Dino (1973): *Arte*, ISEDI, Milán.

FREUND, Gisèle (1974): *La fotografía como documento social*, Gustavo Gili, Barcelona.

FREY, Bruno (2000): *L'economia de l'art*, La Caixa, Barcelona.

INNERARITY, Daniel (2006): *El nuevo espacio público*, Espasa Calpe, Madrid.

IRVING, Clifford (1969): *¡Fraude!*, McGraw-Hill, New York.

KANT, Immanuel (1788): *Crítica de la razón práctica*.

KAPROW, Allan (1969): *La educación del des-artista*, New York.

MARSHALL, Alfred (1890): *Principios de economía*, Fundación ICO, Madrid.

MARX, Karl (1867): *El capital: crítica de la economía política*, vol. I.

ORTEGA Y GASSET, José (1925): *La deshumanización del arte*, Revista Occidente, Madrid.

ORWELL, George (1949): *1984*, Secker and Warburg, Londres.

RICARDO, David (1817): *Principios de economía política y tributación*, Londres.
SÁEZ, Juanjo (2006): *El arte. Conversaciones imaginarias con mi madre*, Random House Mondadori, Barcelona.
SONTAG, Susan (1964): *Contra la interpretación*, Berkeley.
VARGAS LLOSA, Mario (2012): *La civilización del espectáculo*, Madrid, Alfaguara.
VYGOTSKY (1986): *Pensamiento y lenguaje*, Editorial Paidós, L'Hospitalet de Llobregat.

BIBLIOGRAFÍA REFERENTE EN CASTELLANO

ADORNO, Theodor W. (2014): *Teoría estética*, Ediciones Akal, Madrid.

ARGULLOL, Rafael (1985): *Tres miradas sobre el arte*, Icaria, Barcelona.

BARTHES, Roland (2003): *La aventura semiológica*, Ediciones Paidós Ibérica, Barcelona.

- (2007): *La cámara lúcida: nota sobre la fotografía*, Ediciones Paidós Ibérica, Barcelona.

BAUDELAIRE, Charles (1997): *Salones y otros escritos sobre arte*, Machado Grupo de Distribución, Madrid.

BAYÓN, Damián (1973): *Arte de ruptura*, Joaquín Mortiz, México.

- (1974): *América Latina en sus artes*, Siglo XXI/Unesco, México/París.

BENJAMIN, Walter (2012): *La obra de arte en la época de su reproductibilidad técnica: Charles Baudelaire. Un lírico en la época del altocapitalismo. Sobre el concepto de historia*, Abada Editores, Madrid.

BONET, Juan Manuel (1995): *Diccionario de las vanguardias en España. 1907-1936*, Alianza Editorial, Madrid.

BOZAL, Valeriano (1987): *Mímesis: las imágenes y las cosas*, Machado Grupo de Distribución, Madrid.

CALVO SERRALLER, Francisco (1987): *Imágenes de lo insignificante*, Taurus, Madrid.

- (1990): *La novela del artista. Imágenes de ficción y realidad social en la formación de la identidad artística contemporánea, 1830-1850*, Mondadori, Madrid.

- (1992): *La senda extraviada del arte. Ensayos sobre lo excéntrico en las vanguardias*, Mondadori, Madrid.

- (1993): *Los espectáculos del arte, Instituciones y funciones del arte contemporáneo*, Tusquets, Barcelona.

CAREY, John (2007): *¿Para qué sirve el arte?*, Debate, Barcelona.

CATALÀ DOMÉNECH, Josep M. (1993): *La violación de la mirada. La imagen entre el ojo y el espejo*, Fundesco, Madrid.

CHOMSKY, Noam (2003): *La (des)educación*, Editorial Crítica, Barcelona.

CLARK, Marga (1991): *Impresiones fotográficas. El universo actual de la representación*, Julio Ollero Editor/Instituto de Estética y Teoría de las Artes, Madrid.

DANTO, Arthur, C. (2003): *Más allá de la caja brillo: las artes visuales desde la perspectiva poshistórica*, Ediciones Akal, Madrid.

- (2005): *Después del fin del arte: el arte contemporáneo y el linde de la historia*, Ediciones Paidós Ibérica, Barcelona.

- (2005): *El abuso de la belleza: la estética y el concepto del arte*, Ediciones Paidós Ibérica, Barcelona.

- (2005): *La distancia entre el arte y la vida*, Fundación ICO, Madrid.

- (2013): *Qué es el arte*, Ediciones Paidós Ibérica, Barcelona.

D'ORS, Eugeni (1967): *Menester del crítico de arte*, Aguilar, Madrid.

DUCHAMP, Marcel (2013): *Cartas sobre arte, 1916-1956*, Editorial Elba, Barcelona.

DUQUE, Félix (2001): *Arte público y espacio político*, Ediciones Akal, Madrid.

ECHEVERRÍA, Javier (1994): *Telépolis*, Ediciones Destino, Barcelona.

ECO, Umberto (2002): *La definición del arte*, Ediciones Destino, Barcelona.

- (2014): *El museo*, Casimiro Libros, Madrid.

EFLAND, Arthur D., FREEDMAN, Kerry, y STUHR, Patricia (2003): *La educación en el arte posmoderno*, Ediciones Paidós Ibérica, Barcelona.

EISNER, Elliot W. (2011): *El arte y la creación de la mente: el papel de las artes visuales en la transformación de la conciencia*, Ediciones Paidós Ibérica, Barcelona.
FERNÁNDEZ, Luis Alonso (2003): *Introducción a la nueva museología*, Alianza Editorial, Madrid.
FONTCUBERTA, Joan (1997): *El beso de Judas. Fotografía y verdad*, Gustavo Gili, Barcelona.
FURIÓ, Vicenç (2000): *Sociología del arte*, Cátedra, Madrid.
GALÍ, Neus (1999): *Poesíasilenciosa, pintura que habla. De Simónides a Platón: la invención del territorio artístico*, El Acantilado, Barcelona.
GARCÍA BERRIO, Antonio (1989): *Teoría de la literatura. La construcción del significado poético*, Cátedra, Madrid.
GONZÁLEZ REQUENA, Jesús (1988): *El discurso televisivo*, Cátedra, Madrid.
GUASCH, Anna Maria (1997): *El arte del siglo XX en sus exposiciones. 1945-1995*, Ediciones del Serbal, Barcelona
- (2000): *Los manifiestos del arte posmoderno. Textos de exposiciones*, 1980-1995, Ediciones Akal, Madrid.
GUIDIERI, Remo (1997): *El museo y sus fetiches: crónica de lo neutro y de la aureola*, Editorial Tecnos, Madrid.
HEGEL, Georg Wilhelm Friedrich (1989): *Lecciones sobre la estética*, Ediciones Akal, Madrid.
IBÁÑEZ, Jordi (1996): *Después de la decapitación del arte. Una apología de Hans Jürgen Syberberg*, Destino, Barcelona.
INNERARITY, Daniel (2006): *El nuevo espacio público*, Espasa Calpe, Madrid.
IRVING, Clifford (2009): *¡Fraude!: La historia de Elmyr de Hory. El pintor más discutido de nuestro tiempo*, Norma Editorial, Barcelona.
JIMÉNEZ, José (1982): *El ángel caído. La imagen artística del ángel en el mundo contemporáneo*, Anagrama, Barcelona.

- (1983): *La estética como utopía antropológica. Bloch y Marcuse*, Tecnos, Madrid.
- (1998): *El nuevo espectador*, Fundación Argentaria/Visor, Madrid.
- (2006): *Teoría del arte*, Tecnos, Madrid.
JIMÉNEZ, José, y CASTRO, Fernando (1999): *Horizontes del arte latinoamericano*, Tecnos, Madrid.
KANT, Immanuel (2013): *Crítica de la razón pura*, Taurus, Barcelona.
KAPROW, Allan (2007): *La educación del des-artista*, Ediciones Árdora, Madrid.
LANGER, Ellen J. (2006): *La creatividad consciente: de cómo reinventarse mediante la práctica del arte*, Ediciones Paidós Ibérica, Barcelona.
LÓPEZ, Alejandro, y ESTRELLA, Julio (1995): *CiberCultura*, Anaya, Madrid.
MACHÁN FIZ, Simón (1994): *Del arte objetual al arte de concepto*, Ediciones Akal, Madrid.
MOLINUEVO, José Luis (1998): *La experiencia estética moderna*, Editorial Síntesis, Madrid.
MOSQUERA, Gerardo (1995): *Adiós identidad. Arte y cultura desde América Latina*, MEIAC, Badajoz.
OCAMPO, Estela (1985): *Apolo y la máscara. La estética occidental frente a las prácticas artísticas de otras culturas*, Icaria, Barcelona.
OCAMPO, Estela, y PERAN, Martí (1991): *Teorías del arte*, Icaria, Barcelona.
ORTEGA Y GASSET, José (2006): *La deshumanización del arte*, Alianza Editorial, Madrid.
PICAZO, Glòria, y RIBALTA, Jorge (1997): *Indiferencia y singularidad. La fotografía en el pensamiento artístico contemporáneo*, MACBA, Barcelona.
POPPER, Frank (1989): *Arte, acción y participación*, Ediciones Akal, Madrid.
RAMÍREZ, Juan Antonio (1994): *Ecosistemas y explosión de las artes*, Anagrama, Barcelona.

READ, Herbert (2010): *Educación por el arte*, Ediciones Paidós Ibérica, Barcelona.

ROBLES REINALDOS, Gerardo Diego (2012): *Investigación artística: propuesta de entorno y participación: IVAC y tiempos de acción paralela*, Visión Libros, Madrid.

SCHILLER, Friedrich (1990): *Kallias: cartas sobre la educación estética del hombre*, Anthropos Editorial, Barcelona.

SCHLOSSER, Julius von (1986): *La literatura artística: manual de fuentes de la historia moderna del arte*, Cátedra, Madrid.

SONTAG, Susan (2005): *Sobre la fotografía*, Alfaguara, Barcelona.

SUBIRATS, Eduardo (1989): *El final de las vanguardias*, Anthropos, Barcelona.

THOMPSON, Don (2009): *El tiburón de 12 millones de dólares: la curiosa economía del arte contemporáneo y las casas de subastas*, Ariel, Madrid.

TRÍAS, Eugenio (1976): *El artista y la ciudad*, Anagrama, Barcelona.

- (1982): *Lo bello y lo siniestro*, Seix Barral, Barcelona.

- (2001): *Ciudad sobre ciudad. Arte, religión y ética en el cambio de milenio*, Destino, Barcelona.

VARGAS LLOSA, Mario (2012): *La civilización del espectáculo*, Alfaguara, Madrid.

VYGOTSKY, Lev (2010): *Pensamiento y lenguaje*, Ediciones Paidós Ibérica, Barcelona.

WILDE, Oscar (2000): *El crítico como artista*, Espasa Libros, Barcelona.



SI TE HA GUSTADO ESTE LIBRO, PUEDES COMPARTIR EL ENLACE DE

DESCARGA

EN TU BLOG Y REDES SOCIALES, CON TODA PERSONA
A QUIEN CREAS QUE PUEDA INTERESARLE.

LA ALIENACIÓN DEL ARTE · JUAN CARRIL MÁRQUEZ
WEB OFICIAL / FACEBOOK